

Βάρλα Πηνελόπη

Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ
ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ

Πολυτεχνείο Κρήτης
Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών
Οκτώβριος 2020

Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ
ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ

Επιμέλεια: Βάρλα Πηνελόπη
Επιβλέπων: Τσακαλάκης Δημήτρης

Πλαίσιο ή Υπόθεση Εργασίας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των Νέων Μέσων επικοινωνίας (Ν.Μ.Ε.) και των σχετικών θεωριών marketing και branding. Με τη χρήση των λέξεων, των εικόνων, των ήχων που εμπεριέχονται στα βιβλία, τις εφημερίδες, τον κινηματογράφο, την τηλεόραση ή τις διαδικτυακές εφαρμογές, το marketing πετυχαίνει την προβολή δυνητικών προτύπων ζωής σε πλήθος ατόμων. Με τη χρήση της εικονογραφημένης διαφήμισης τα πρότυπα αυτά μοιάζουν όλο και περισσότερο με αληθοφανή ψευδαίσθηση. Στρατηγικές αστικής αναζωογόνησης αλλά και επιμέρους, ο σχεδιασμός των κτιρίων, καθοδηγούνται από τους όρους του marketing, σχεδιάζοντας χώρους που ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένα φωτογραφικά κάδρα. Οι εικόνες που θα χρησιμοποιηθούν από τη διαφήμιση είναι ένας μηχανισμός αφήγησης που μπορεί να μετασχηματίσει την αντίληψη του χώρου εξαιτίας της τεχνητής ή της αποσπασματικής αναπαράστασης. Πολλές φορές μάλιστα, οι προβαλλόμενες εικόνες έχουν τέτοια επιρροή στο καταναλωτικό κοινό όπου αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα από την ίδια την αρχιτεκτονική.

Επισκόπηση

Στην εργασία αυτή εξετάζονται δυο διαφορετικές εκδοχές του όρου “εικόνα”, αλλά και με ποιον τρόπο κάθε φορά η ευρεία χρήση τους αποτελεί καθημερινή επιρροή στην ανθρώπινη δράση και στην αρχιτεκτονική. Πραγματοποιείται ένας συσχετισμός του τρόπου προώθησης των προϊόντων και της αρχιτεκτονικής ως προϊόν, έτσι ώστε να γίνει λίγο καλύτερα αντιληπτή η καταναλωτική κουλτούρα του σήμερα. Η έρευνα δομείται σε δύο βασικά μέρη.

Στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά στην “Εικόνα της πόλης”, στο σύνολο δηλαδή εκείνο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών από τα οποία απαρτίζεται μια πόλη, το “image”, την ταυτότητα της πόλης, χρησιμοποιώντας τον όρο “εικόνα” με τη μεταφορική του έννοια. Ερευνάται η σχέση του marketing πόλης και της “εικόνας” της πόλης εξετάζοντας συγκεκριμένα παραδείγματα. εξετάζοντας συγκεκριμένα παραδείγματα.

Στο δεύτερο μέρος, χρησιμοποιείται η λέξη “πόλη” μεταφορικά, στην φράση: “Η Πόλη της Εικόνας”, όπου επιδιώκεται η αναφορά στην οξεία χρήση των εικόνων στην σύγχρονη κοινωνία και αρχιτεκτονική. Ερευνάται κατά πόσο ο σχεδιασμός των κτιρίων καθοδηγείται από τη μορφή και το περιεχόμενο, καθώς πολλές φορές η διαφημιστική εικόνα που αντιπροσωπεύει το χωρικό βίωμα μεμονωμένων κτιρίων αποτελεί αυτοσκοπό.

Κλείνοντας, συμπεραίνουμε τη σχέση των δύο εννοιών τόσο μεταξύ τους όσο και με την αρχιτεκτονική, αν αλληλοεπιδρούν και τον τρόπο που γίνεται αυτό.

Σημεία αναφοράς για την παρούσα εργασία αποτέλεσαν τα εξής :

_ Kavatzis M. (2004), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding, Vol. 1 No. 1, εκδ. Henry Stewart Publications

_ Kavatzis M. (2009), Cities and their brands: Lessons from corporate branding, Place Branding and Public Diplomacy Vol. 5, No. 1

_ Καραχάλης Ν. (2015), Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση, Κεφαλαίο 7, Εκδόσεις Κάλλιπος, www.kallipos.gr

_ Σταυρίδης Σ. (2002), Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Η συλλογή του ερευνητικού υλικού πραγματοποιήθηκε μέσω βιβλιογραφικής και διαδικτυακής έρευνας.

Πρόλογος

Η διερεύνηση της έννοιας της εικόνας θα πρέπει να ξεκινήσει από τον ορισμό της. Δυστυχώς δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση, λόγω της μεγάλης ποικιλίας ορισμών, οι οποίοι όμως έχουν μία κοινή συνισταμένη: τον όρο "αναπαράσταση". Η εικόνα επομένως αναπαράγει την πραγματικότητα. Ετυμολογικά η εικόνα συνδέεται με το αρχαίο ρήμα "έοικα", δηλαδή ομοιάζω. Έτσι, η εικόνα ορίζεται ως ομοίωμα της πραγματικότητας.

Ένας πρώτος διαχωρισμός των εικόνων τις χωρίζει σε δύο μεγάλες ομάδες, ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιείται η λέξη, μεταφορικά ή κυριολεκτικά. Η μεταφορική χρήση του όρου, "εικόνα", αναφέρεται στο κοινωνικό προφίλ-τύπο ενός ανθρώπου, ενός προϊόντος, μιας πόλης ή ενός κτιρίου. Ανεξάρτητα την κλίμακα του υποκειμένου, οι θεωρητικές προσεγγίσεις και οι διαδικασίες που οδηγούν στη δημιουργία μιας εικόνας-προφίλ ("image") είναι κοινές. Στον αντίποδα, η κυριολεκτική χρήση του όρου απευθύνεται σε δυο επίμερους κατηγορίες εικόνων, τις εσωτερικές και τις εξωτερικές. Εσωτερικές είναι οι εικόνες που σχηματίζει ο ανθρώπινος νους όταν προσλαμβάνει την εξωτερική πραγματικότητα. Συχνά τις αποκαλούμε παραστάσεις και οφείλονται στα ερεθίσματα που δέχονται οι νευρώνες και τα οποία μεταφέρονται ως σήματα στον εγκέφαλο. Εξωτερικές είναι οι εικόνες που ο άνθρωπος δημιουργεί για να εκφράσει και να επικοινωνήσει όσα έχει προσλάβει. Στις εξωτερικές εικόνες ανήκουν, για παράδειγμα, μια ζωγραφιά στην άμμο, ένα graffitti, αλλά και ένας ζωγραφικός πίνακας.

Η κατάταξη αυτή προφανώς καθιστά τις αρχαιολογικές εικόνες, άρα και τα αρχιτεκτονικά σχέδια, εξωτερικές εικόνες. Οι τελευταίες δεν αποτελούν πιστά, δηλαδή κατοπτρικά, αντίγραφα της πραγματικότητας. Αντίθετα, μία γρήγορη ματιά στις διαφορετικές τεχνοτροπίες με τις οποίες έχει αποδοθεί το ανθρώπινο σώμα στην τέχνη, αρκεί για να μας πείσει ότι η δημιουργία των ομοιωμάτων της πραγματικότητας είναι ιστορικά, κοινωνικά και πολιτισμικά διαμεσολαβημένα (Gombrich, 1960). Επομένως είναι αδύνατον να παραχθεί μία ακριβής απομίμηση της πραγματικότητας, αφού –εντελώς κυριολεκτικά–

η εικόνα είναι μία άλλη οντότητα η οποία επομένως είναι αδύνατον να ταυτιστεί με το πρότυπό της. Αυτή η οντότητα εμφανίζει πάντα ορισμένα χαρακτηριστικά, ανεξάρτητα από τη μορφή της, που θα αναλυθούν εκτενώς στο Μέρος Β.

Όσο μπορείς

*Κι αν δεν μπορείς να κάμεις την ζωή σου όπως την θέλεις,
τούτο προσπάθησε τουλάχιστον
όσο μπορείς: μην την εξευτελίζεις
μες στην πολλή συνάφεια του κόσμου,
μες στες πολλές κινήσεις κι ομιλίες.
Μην την εξευτελίζεις πηαίνοντάς την,
γυρίζοντας συχνά κι εκθέτοντάς την
στων σχέσεων και των συναναστροφών
την καθημερινήν ανοησία,
ως που να γίνει σα μια ξένη φορτική.
(Κ.Π. Καβάφης, Ποιήματα, τόμ.1, Ίκαρος)*

Ο ποιητής κατορθώνει μέσα σε λίγους στίχους να περιγράψει τον σύγχρονο τρόπο ζωής, παρόλο που το έγραψε στις αρχές του προηγούμενου αιώνα. Η ψυχική ικανοποίηση του ανθρώπου, προέρχεται στην πραγματικότητα από την εκπλήρωση των επιθυμιών και την επιτυχία των σκοπών του. Βασικό χαρακτηριστικό της κοινωνίας παρουσιάζεται η σχέση του σύγχρονου ανθρώπου με το «φαίνεσθαι», δηλαδή την εικόνα-προφίλ ("image") που τον πλαισιώνει. Ορισμένοι πέφτουν στην παγίδα και εξισώνουν το «φαίνεσθαι» με την κοινωνική και προσωπική επιτυχία. Η συχνή προώθηση συγκεκριμένου πλαισίου συμπεριφοράς που υπόσχεται την κοινωνική αποδοχή λειτουργεί ενάντια στην αναζήτηση του «είναι». Όλοι θέλουν να προοδεύουν, να μην υστερούν σε σχέση με τους υπόλοιπους, αλλά ούτε και σε σχέση με τους ραγδαίους ρυθμούς εξέλιξης της κοινωνίας. Κυρίως όμως όλοι επιθυμούν να είναι αποδεκτοί από τον περίγυρο τους και

αυτό εκφράζεται μέσω των καθημερινών αντικειμένων που χρησιμοποιούν, για να επιτύχουν ένα συγκεκριμένο “image”. Ακριβώς, επειδή μέσα από την απόκτηση τέτοιων αντικειμένων δηλώνουν την προσωπική τους εξέλιξη, τα αντικείμενα-προϊόντα, όχι μόνο αποτελούν σημείο αναφοράς, αλλά και η απόκτησή τους μπορεί να συντελεί απώτερο στόχο ενός ανθρώπου, ένα όνειρο ζωής.¹

Ο Rory Sutherland (2009), εξηγεί «Αυτό που δημιουργούμε στη διαφήμιση είναι άυλη αξία. Μπορείτε να την χαρακτηρίσετε ως αντιληπτική/ υποκειμενική, μία άυλη αξία οποιουδήποτε είδους που αντικαθιστά πολλές φορές την αντικειμενική/πραγματική αξία των προϊόντων». Μέσω της διαφήμισης γίνεται επίκληση στις κοινωνικές και συναισθηματικές ανάγκες, αλλοιώνοντας έτσι την κρίση των καταναλωτών και την πραγματική αξία των προϊόντων. Η αξία τους, δηλαδή, είναι στενά συνυφασμένη με το τι κάνει το άτομο να νιώθει καλύτερα, ανεξάρτητα από το πόσο απαραίτητο ή όχι είναι το διαφημιζόμενο αντικείμενο. Η χρηστικότητα του έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Η άυλη αξία που η διαφήμιση δίνει σε ένα προϊόν υπερτερεί πολλές φορές της «πραγματικής» του αξίας.

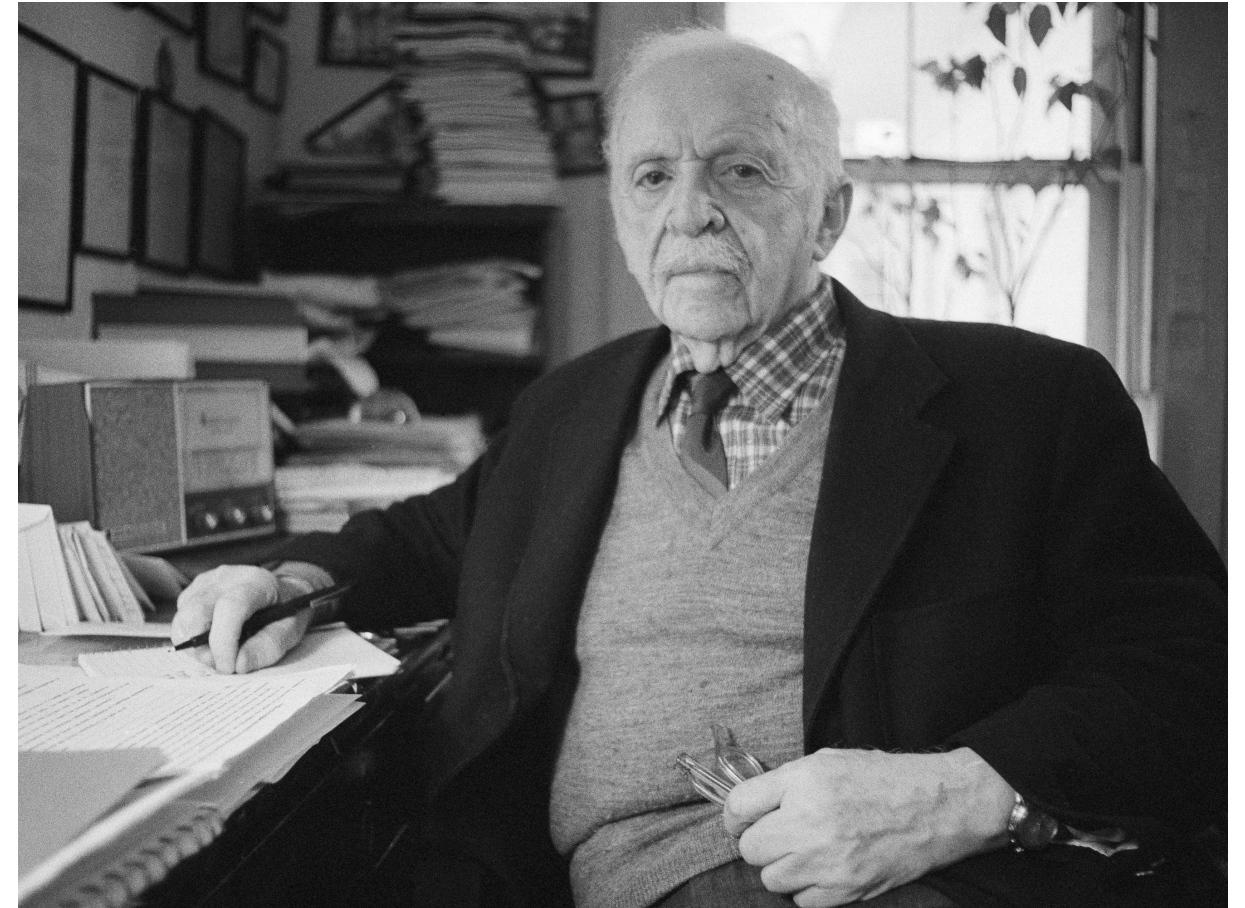
1. Πιο συγκεκριμένα, στη φημισμένη σειρά του Adam Curtis (2002), «The century of the self» εξετάζεται η άνοδος του καταναλωτικού εαυτού με φόντο τη δράση της δυναστείας του Φρόιντ. Η σειρά αυτή αφορά τη χρήση αυτών των θεωριών του Sigmund Freud, για τον έλεγχο του όχλου σε μία εποχή Δημοκρατίας της μάζας. Στο επίκεντρο της ιστορίας δεν βρίσκεται μόνο ο Φρόιντ αλλά και άλλα μέλη της οικογένειάς του, όπως ο Edward Bernays, ο οποίος χρησιμοποίησε πρώτος τις ιδέες του Φρόιντ σχετικά με τον ανθρώπινο νου για τη χειραγωγή της μάζας. Έμαθε στις αμερικανικές εταιρείες για πρώτη φορά πώς να πείσουν τον κόσμο να επιθυμεί πράγματα που δεν χρειάζεται συνδέοντας τα προϊόντα μαζικής παραγωγής με τις υποσυνείδητες επιθυμίες του. Έτσι γεννήθηκε μία νέα πολιτική ιδέα για τον έλεγχο των μαζών, όταν ικανοποιούνται οι υποσυνείδητες επιθυμίες τους, οι άνθρωποι γίνονται ευτυχισμένοι και πειθήνιοι. Κάπως έτσι ξεκίνησε στην Αμερική του 19ου αιώνα, η εποχή του καταναλωτικού εαυτού ο οποίος επρόκειτο να κυριαρχεί στο σύγχρονο κόσμο.



Εικόνα 1 _ The century of the self, Adam Curtis

Ωστόσο σήμερα, είναι πολύ εύκολο να αλλάξει κανείς τα παλιά του αντικείμενα για να αποκτήσει καινούργια, πιο σύγχρονα.² Με αυτόν τον τρόπο, οι επιλογές είναι πλέον εφήμερες. Ο καθένας επιθυμεί να έχει τη δυνατότητα για αλλαγές, ενισχύοντας κατά αυτόν τον τρόπο το αίσθημα της ατομικής του ελευθερίας. Είναι πλέον σαφές ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν “ζυγίζουν” αντικειμενικά τις πραγματικές τους ανάγκες αλλά λειτουργούν ανάλογα με τις εξελίξεις της εποχής. Αν κάποιος δεν το έκανε, θα αισθανόταν ότι δεν εξελίσσεται ταυτόχρονα με τα δεδομένα της σύγχρονης πραγματικότητας. Έτσι ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε τεράστιο πλήθος προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ τους ως προς τον σκοπό που το καθένα επιτελεί, ή μπορεί η χρηστικότητα τους να είναι ακριβώς η ίδια και να διαφέρουν ως προς την μορφή τους. Υπάρχουν διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προϊόντος. Η εικόνα-“image” του προϊόντος είναι αυτή που το κάνει να ξεχωρίζει, αφού αρχικά αγοράστηκε για να μεταφέρει ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Με την πάροδο του χρόνου το μήνυμα αυτό αλλάζει, κι έτσι ο καταναλωτής νιώθει την ανάγκη να αναζητήσει ένα προϊόν που θα μεταφέρει ξανά το αρχικό μήνυμα, όπως ακριβώς συμβαίνει με τη μόδα. Σε κάθε περίπτωση, όμως, η έκφραση και κατ’ επέκταση η επικοινωνία του ατόμου εξαρτάται από τα προϊόντα. Εκείνα είναι που ορίζουν την εικόνα-“image” του. Κι εκείνα αποτελούν αποτελέσματα μιας διαδικασίας (product design), που δεν καθορίζει το άτομο άμεσα, αλλά έμμεσα, μέσω των τάσεων στις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού.

2. Ο Edward Bernays βρήκε τρόπο να προωθεί αντικείμενα όχι με τη λογική όπως συνέβαινε μέχρι πρότινος. Πέρασε την ιδέα ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει απλά κάτι, αλλά συνδέεται συναισθηματικά με αυτό. Βοήθησε τις αμερικάνικες επιχειρήσεις να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές έβλεπαν τα προϊόντα τους δηλαδή ως αναγκαία αγαθά. Ο κόσμος έπρεπε να περάσει από το αναγκαίο, στο επιθυμητό, έπρεπε να εκπαιδευτεί να επιθυμεί νέα πράγματα προτού ακόμα χαλάσουν τα παλιά. Έτσι, δημιουργήθηκε μία νέα νοοτροπία: οι επιθυμίες ξεπερνούν τις ανάγκες, έτσι ώστε να μπορεί το σύστημα μαζικής παραγωγής να λειτουργήσει χωρίς τον φόβο του πλεονάσματος. (Adam Curtis, 2002)



Εικόνα 2 _ Edward Bernays, «Ο πατέρας των δημοσίων σχέσεων»

Μήπως όμως η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια σύμβαση της εποχής που διαμορφώνει την αντίληψη ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου; Συνεπώς, από την μία, ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί ως αναλώσιμο αφού έχει δημιουργηθεί με απώτερο σκοπό μελλοντικά να αντικατασταθεί από ένα νέο που θα εξυπηρετεί τις ίδιες λειτουργίες αλλά θα θεωρείται “καλύτερο”. Βασικός στόχος στην πραγματικότητα είναι απλά η αγορά του, και όχι η αντοχή του στο χρόνο ή η πρακτικότητά του. Αλλά από την άλλη, ένα “αρχιτεκτονικό προϊόν” δεν είναι αναλώσιμο. Δεν μπορεί να είναι, υπό την έννοια ότι είναι δύσκολο να γκρεμίσεις και να ξαναχτίσεις ένα κτίριο, ή έχει μεγάλο κόστος, σε σχέση με το πόσο συχνά αγοράζουμε ένα νέο ζευγάρι παπούτσια αντικαθιστώντας τα παλιά που δεν είναι πια στη μόδα. Έτσι η αρχιτεκτονική για να συμβαδίσει με τις ανάγκες της καταναλωτικής κοινωνίας αποδίδει στο κτίριο μια νέα λειτουργία, αυτή του θεάματος και της προσέλκυσης πιθανών επενδυτών/καταναλωτών.

Το αρχιτεκτονικό προϊόν λοιπόν, αλληλοεπιδρά με το άτομο, την εταιρεία ή την πόλη στην οποία απευθύνεται και στον οικονομικό τομέα. Εξαρτάται από την οικονομική τους κατάσταση και έχει οικονομικό αντίκτυπο σε αυτούς που απευθύνεται με θετικό ή και αρνητικό πρόσημο. Λειτουργεί πολλές φορές σαν μια επένδυση, που επηρεάζεται από την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πιθανών χρηστών-καταναλωτών. Σε κάθε περίπτωση, όμως, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Elizabeth Diller (2007), σε αυτήν την μετα-ηθική εποχή, η επωνυμία επιτρέπει την επιτυχή ενοποίηση του αρχιτεκτονικού και του καταναλωτικού πολιτισμού. Λαμβάνοντας όλα αυτά υπόψη, είναι σαφές ότι η σύγχρονη αρχιτεκτονική έχει ενσωματώσει στις σύνθετες λειτουργίες της την έννοια του marketing, προκειμένου να επιτύχει τον νέο της στόχο, να επιφέρει κέρδος και όχι απλά να καλύπτει τις ανθρώπινες ανάγκες. Το αν κάτι είναι αρεστό ή όχι, θεωρητικά, είναι τελείως υποκειμενικό. Η έκφραση που αντιστοιχεί σε ένα μεγαλύτερο κοινωνικό σύνολο είναι κατά πόσο το αποτέλεσμα είναι κοινά αποδεκτό κι αν εξυπηρετεί το στόχο του. Όταν γίνεται λόγος για ένα προϊόν εξετάζεται ο αριθμός των πωλήσεων που αντιστοιχούν σε αυτό ενώ στην αρχιτεκτονική εξετάζεται αντίστοιχα η επισκεψιμότητα



Εικόνα 3 _ I shop, therefore I am, Barbara Kruger, 1987

μιας περιοχής ή ενός κτιρίου. Έχοντας αυτό τον παράγοντα ως κριτήριο για μία πετυχημένη, ίσως και πρότυπη αρχιτεκτονική, προκύπτει, τελικά, ότι η προσωπική αρέσκεια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κοινή γνώμη, η οποία διαμορφώνει την “εικόνα” του αρχιτεκτονικού προϊόντος (Μέρος Α).

Σύμφωνα με τον Daniel Kahneman (2010), δεν επιλέγουμε εμπειρίες, αλλά αναμνήσεις εμπειριών. Όταν επιλέγουμε ανάμεσα σε πιθανές δυνατότητες, δηλαδή ενδεχόμενες εμπειρίες, επιλέγουμε προσδοκώμενες αναμνήσεις. Όπως επισημαίνει και ο ίδιος, η ευτυχία του κομματιού εκείνου, του εαυτού μας που θυμάται και διατηρεί την ιστορία της ζωής μας δεν σχετίζεται με το πόσο ευτυχισμένα κάποιος ζει, αλλά με το πόσο ικανοποιημένος ή ευχαριστημένος είναι, όταν σκέφτεται την ζωή του. Έτσι, τα προϊόντα πείθουν για την ύπαρξή τους με το να είναι συνυφασμένα με την ευτυχία του ανθρώπου αφού παρουσιάζεται ως η αφορμή ή ο τρόπος για να βιώσει το άτομο αυτήν την ικανοποίηση.

Η άυλη αξία που η διαφήμιση δίνει στα προϊόντα, υπερτερεί της «πραγματικής» τους αξίας και για να εξηγηθεί αυτό αναλυτικότερα θα χρησιμοποιηθούν ως παράδειγμα τα μυωπικά γυαλιά. Στόχος τους, λοιπόν, είναι να εξυπηρετούν την όραση ατόμων με μυωπία. Αυτό, όμως, είναι κάτι που θεωρείται δεδομένο. Αυτό συμβαίνει, διότι σαν κοινωνία έχουμε ξεπεράσει το στάδιο αυτό, την αναζήτηση, δηλαδή τρόπων να λύσουμε βασικά προβλήματα. Είναι δεδομένο, λοιπόν, ότι όλοι οι σκελετοί μυωπικών γυαλιών εξυπηρετούν το στόχο τους. Αυτό που αλλάζει είναι ο τρόπος που φαίνονται. Έτσι ο σκελετός των γυαλιών παρουσιάζεται σαν μέρος ενός στυλ. Καθένας από αυτούς εκπροσωπεί και ένα διαφορετικό στυλ μέσω της εμφάνισής του. Η εμφάνιση των γυαλιών, δηλαδή είναι αυτή που έχει σημασία. Το υλικό, το σχήμα, το χρώμα είναι αυτά που καθορίζουν την αισθητική του ανθρώπου που εκπροσωπούν. Είναι τρόπος έκφρασης της προσωπικής αισθητικής. Γι’ αυτό το λόγο, άλλωστε, θεωρούνται αξεσουάρ (= κάτι όπως τσάντα, ζώνη, κόσμημα που το φοράς ή κρατάς γιατί είναι ελκυστικό), που όμως είναι απαραίτητο, δεδομένου, ότι κάθε άνθρωπος με

μυωπία τα χρειάζεται. Ακολουθώντας την αντίστοιχη λογική, η προώθηση της αρχιτεκτονικής βασίζεται κυρίως σε εικόνες που αντιπροσωπεύουν την εμφάνιση ενός αρχιτεκτονικού προϊόντος. Διαφορετικά κτίρια εξυπηρετούν τις ίδιες λειτουργίες, η εμφάνιση/αισθητική τους όμως είναι αυτή που τα ξεχωρίζει. Στο διαδίκτυο, σε ιστοσελίδες, ή σε περιοδικά όπου το target group δεν είναι μόνο αρχιτέκτονες, υπάρχουν κυρίως εικόνες και λίγα ή και καθόλου σχέδια που αφορούν το αρχιτεκτονικό προϊόν. Αυτή είναι η δεύτερη μορφή του όρου “εικόνα” που θα μελετηθεί σε αυτή την εργασία, η κυριολεκτική του έννοια. (Μέρος Β)

Αρχικά, έως τον 20ο αιώνα, οι εξωτερικές εικόνες (σύμφωνα με τον παραπάνω διαχωρισμό), μευποκείμενη την αρχιτεκτονική, χρησιμοποιήθηκαν για τεκμηρίωση, συντήρηση, ιστοριογραφία, παρουσίαση και ως εργαλείο σχεδιασμού. Σύντομα, χρησιμοποιήθηκαν ως υποκατάστατο της εμπειρίας του «να είσαι εκεί». Οι αρχιτέκτονες άρχισαν να βασίζονται σε εικόνες για να παρουσιάσουν τα έργα τους και την εννοιολογική ιδέα πίσω από αυτά. Μέχρι τις αρχές του 21ου αιώνα, η διάδοση των αρχιτεκτονικών εικόνων ήταν δύσκολη λόγω της περιορισμένης προσβασιμότητας των έντυπων μέσων. Σήμερα, λόγω των τεχνολογιών ψηφιακής επικοινωνίας, οι αρχιτεκτονικές φωτογραφίες διαδίδονται και κυκλοφορούν γρήγορα όπως ποτέ πριν. Επομένως, όχι μόνο οι αρχιτεκτονικές εικόνες που παράγονται από επαγγελματίες, αλλά και μεγάλος αριθμός εικόνων που παράχθηκαν από απλούς χρήστες ή οι επισκέπτες ενός κτιρίου αρχίζουν να λαμβάνουν μέρος, όχι πάντα σκόπιμα, μέσω της ευρείας διάδοσης τους στις διαδικασίες προώθησης αρχιτεκτονικών προϊόντων. Κατά συνέπεια, όχι μόνο το κοινό αλλά και οι διαδικασίες κατανάλωσης και παραγωγής της αρχιτεκτονικής έχουν αλλάξει δραματικά.

Έτσι παρατηρείται ότι η συνολική “εικόνα” ενός αρχιτεκτονικού ή μη προϊόντος αποτελείται και από επιμέρους κυριολεκτικές εικόνες. Οι εικόνες αυτές είναι μαρτυρίες της μορφής και της αισθητικής του προϊόντος. Η “εικόνα” που πετυχαίνει τελικά το αρχιτεκτονικό ή μη προϊόν, είναι μέρος μιας ευρύτερης διαδικασίας marketing.

A.1 Marketing πόλης

Ο Norberg-Schulz (2009) εξηγεί ότι ο τόπος αποτελείται από ένα σύνολο πραγμάτων με υλική υπόσταση, σχήμα, υφή και χρώμα. Όλα αυτά συνθέτουν την ουσία ενός τόπου, τον «περιβαλλοντικό» του χαρακτήρα. Παράλληλα, ο τόπος αποτελείται από το σύνολο ανθρώπινων ενεργειών, αισθημάτων, σκέψεων, διαθέσεων, προθέσεων. Ο άνθρωπος αποκτά βιωματική εμπειρία, συνδέεται με αυτόν τον τόπο, σε τέτοιο σημείο, ώστε ο τόπος να αποτελεί στοιχείο που τον χαρακτηρίζει και τον ακολουθεί.

Βασικό ζήτημα που αντιπροσωπεύει το σχεδιασμό εδώ και περισσότερο από 20 χρόνια είναι η προβολή της ταυτότητας του τόπου και πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση μας η ταυτότητα της πόλης. Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού, το marketing του τόπου σχετίζεται όχι μόνο με την αξία χρήσης αλλά και, κυρίως, με την κατασκευή μιας εξαγωγίμης “εικόνας” που θα λειτουργεί ως μαγνήτης και ως σήμα κατατεθέν προς όλους τους δυνητικούς επισκέπτες, καθώς οι “συναντήσεις” με τον τόπο πραγματοποιούνται μέσω αντιλήψεων και εικόνων. Με άλλα λόγια, το marketing της “εικόνας” της πόλης, συμβάλλει στην απελευθέρωση του παραδοσιακού marketing από το αρχικό πεδίο εφαρμογής του.

Επομένως, το αντικείμενο των δραστηριοτήτων του marketing πόλεων δεν είναι η ίδια η πόλη, αλλά η “εικόνα” της.

Η “εικόνα” είναι το αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών και συχνά συγκρουόμενων μηνυμάτων που αποστέλλονται από την πόλη και διαμορφώνεται στο μυαλό κάθε επιμέρους δέκτη αυτών των μηνυμάτων χωριστά. Είναι αυτή η γραμμή σκέψης που κάνει τους Hubbard και Hall (1998) να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι ίσως είναι καλύτερο να θεωρήσουμε την επιχειρηματική πόλη ως μια φανταστική πόλη, που αποτελείται από μια πληθώρα εικόνων και παραστάσεων. Ο Graham (2002) στην προσπάθειά του να ορίσει την εικόνα της πόλης, κάνει μια διάκριση μεταξύ δύο παράλληλων

πόλεων που υπάρχουν ταυτόχρονα. Η πρώτη είναι η εξωτερική πόλη, η οποία μπορεί να ενθυλακωθεί σε ένα ή δύο κτίρια ή ορόσημα υπογραφής. Όπως υποδεικνύει, η πόλη (σε αυτό το εξωτερικό επίπεδο) έχει πάντα ως κίνητρο την ενίσχυση της διακριτικής ταυτότητας σε τοπική κλίμακα και τη διάκριση ενός τόπου από τον άλλον. Η δεύτερη παράλληλη πόλη που περιγράφεται από τον Graham είναι η εσωτερική πόλη, η πόλη του νου. Πρόκειται για μια πολύ πιο εσωτερική μνημονική πόλη, η οποία ασχολείται με την κοινωνική ένταξη και τον αποκλεισμό, τον τρόπο ζωής, την ποικιλομορφία και την πολυπολιτισμικότητα. Είναι ένα μέρος σύνθετων, επικαλυπτόμενων και διαφορούμενων μηνυμάτων.

Επεκτείνοντας τις παραπάνω σκέψεις ο Kanaratzis (2004), περιγράφει την εσωτερική πόλη ως την υποκειμενική συγχώνευση αυτών των διαφορούμενων μηνυμάτων, όπως λαμβάνονται από το μυαλό σύμφωνα με τις εμπειρίες και τις προτεραιότητες κάθε ατόμου. Οι δύο παράλληλες πόλεις υπάρχουν ταυτόχρονα, επικαλύπτονται και αλληλεπιδρούν. Το κρίσιμο σημείο για τη διαχείριση και την εμπορευματοποίηση της πόλης είναι αυτό το σημείο αλληλεπίδρασης. Το σημείο αλληλεπίδρασης είναι η αντίληψη της πόλης, όπως διαμορφώνεται από κάθε άτομο που έρχεται να συναντήσει την πόλη. Είναι η “εικόνα” της πόλης. Πράγματι, η “εικόνα” της πόλης περιγράφεται καλύτερα ως η σχέση μεταξύ πραγματικού, αντικειμενικού χώρου και της αντίληψής του κόσμου για αυτόν. Ο Vermeulen (2002) προσθέτει ότι η εικόνα προέρχεται μόνο εν μέρει από μια φυσική πραγματικότητα και βασίζεται σε καλοφτιαγμένες προκαταλήψεις, επιθυμίες και μνήμες που διαμορφώνονται στη συλλογική μνήμη. Όπως δηλώνει ο ίδιος συγγραφέας, δεν είναι η πόλη αλλά η “εικόνα” της που πρέπει τελικά να προγραμματιστεί για την προώθησή της. Οι Hubbard and Hall (1998) αναγνωρίζουν ότι η χειραγώγηση των εικόνων, των πολιτισμών και των εμπειριών της πόλης έχει γίνει ίσως το πιο σημαντικό μέρος του πολιτικού οπλοστασίου των αστικών διοικητικών ομάδων και των συμμαχικών τους εταίρων στην σύγχρονη επιχειρηματική εποχή.

Πώς διαμορφώνεται όμως η «εικόνα» μιας πόλης;

Σύμφωνα με τους Kotler, Haider και Rein (1993), η εικόνα των πόλεων είναι ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την πόλη ή έναν συγκεκριμένο προορισμό. Οι πόλεις και οι τόποι, γενικότερα, μπορούν να διαμορφώσουν την “εικόνα” και την ταυτότητά τους, με σκοπό την ελκυστικότητα προς το εξωτερικό τους περιβάλλον, βασιζόμενοι στο προφίλ που έχουν ή/και θέλουν να δημιουργήσουν (Δέφνερ & Καραχάλης, 2012). Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες πρακτικές, βάσει διηγήσεων, από τις ειδήσεις στην τηλεόραση, από το διαδίκτυο, από την επικοινωνιακή πολιτική marketing της πόλης κ.λπ., που στοχεύουν στην καθοδήγηση συλλογικών αντιλήψεων για το χώρο. Αστικές περιοχές, πόλεις, περιφέρειες και κράτη σε ολόκληρο τον κόσμο αναζητούν στρατηγικές, προκειμένου να βελτιώσουν την “εικόνα” και τη φήμη τους, να προσελκύσουν επισκέπτες, επενδύσεις ή νέους κατοίκους και να δημιουργήσουν αισθήματα ταύτισης και περηφάνιας στους υπάρχοντες κατοίκους. Η στρατηγική marketing/branding μιας πόλης αντλεί στοιχεία από διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις, λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες των ομάδων του αστικού πληθυσμού, τις οικονομικές και κοινωνικές συνιστώσες μιας περιοχής και τις πολλαπλές ταυτότητες. Επιζητείται η συγκράτηση, προβολή και, εν τέλει, επιβολή εικόνων που εξυπηρετούν τους συγκεκριμένους στόχους του marketing και μπορεί να απαρτίζονται από υλικά ή άυλα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στο χώρο ή συνδέονται με αυτόν. Φυσικά, η διαμόρφωση της επιδιωκόμενης “εικόνας” πιθανότατα θα πρέπει να τροποποιήσει ή και να ανατρέψει προϋφιστάμενες “εικόνες” της συλλογικής μνήμης για την περιοχή. Η προώθησή της συνεπάγεται την προώθηση αξιών και συμπεριφορών που ενδέχεται και να αντιφάσκουν με αξίες και συμπεριφορές συγκεκριμένων ομάδων. Οι πόλεις, στο πλαίσιο της επιχειρηματικής διακυβέρνησης, προσπαθούν να δημιουργήσουν και να προωθήσουν την ταυτότητα τους, δηλαδή τη θελκτική διαφορετικότητά τους ώστε να εξασφαλίσουν τη θέση που επιθυμούν στην αγορά και στο δίκτυο των οικισμών (Griffiths, 1998). Αντίστοιχα, οι Κουσιδώνης - Νικολή

(2011) αναφέρουν ότι η προσπάθεια νέας και σκόπιμης σημασιοδότησης του χώρου τείνει να παράξει τον χώρο ως επί-νόημα. Εγείρονται ζητήματα ανα-συγκρότησης της συλλογικής μνήμης, σχέσης της εικόνας με την πραγματικότητα και, εν τέλει, εξουσίας, στο μέτρο που επιδιώκεται η επιβολή προτύπων, αξιών και αντιλήψεων. Η “εικόνα”, συχνά με κύριο συστατικό φωτογραφίες της περιοχής ή επιμέρους κτιρίων, είναι αναπόσπαστο στοιχείο του marketing. Πάντως, ο ίδιος ο χώρος ή το κτίριο που συμμετέχουν τόσο ενεργά στο marketing δεν ταυτίζονται, απαραίτητα, με την εικόνα τους. Η “εικόνα” συγκροτείται εν μέρη από την επιλογή των εξωτερικών εικόνων, αλλά και από τον τρόπο της προβολής τους.

Είναι πολύ ενδιαφέρον ότι η συγκρότηση ταυτότητας επιδιώκεται κατά κανόνα με τις ίδιες συνταγές, πράγμα που συνεπάγεται το ακριβώς αντίθετο, δηλαδή μια νέου τύπου τάση ομογενοποίησης (Griffiths 1998).

A.2 Θεωρητική προσέγγιση

Από τη δεκαετία του 1980 και εμφανώς επηρεασμένο από τη λεγόμενη παγκοσμιοποίηση και την επικράτηση της οικονομίας της αγοράς, ήρθε έντονα στο προσκήνιο το ζήτημα του ανταγωνισμού των πόλεων και του marketing του τόπου. Βεβαίως το marketing του τόπου, ως οργανωμένη πρακτική, είχε αρχίσει να εφαρμόζεται τουλάχιστον από τα μέσα του 18ου αιώνα (Ward, 1983). Οι πόλεις όλο και περισσότερο έτειναν να βασίζονται σε μεθόδους marketing τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, όταν δηλαδή αυξήθηκε ο ανταγωνισμός για εισερχόμενες επενδύσεις και τουριστικά έσοδα (Kotler κ.α., 1999). Σχολιάζοντας αντίστοιχα το marketing της πόλης ως οργανωμένη πρακτική, οι Ashworth και Voogd (1994) επεσήμαναν ότι πρόκειται για μια ιδέα κάπως ασαφώς ορισμένη που συχνά στη πράξη περιορίζεται σε ενέργειες προώθησης, που στοχεύουν στην προσέλκυση εξωγενών επενδύσεων ενώ συνδέεται και με συγκεκριμένες ενέργειες, σχεδιασμένες να θέσουν σε κίνηση ή να προκαλέσουν διαδικασίες που βελτιώνουν τη σχετική θέση των πόλεων στην αγορά (π.χ. προσέλκυση επιχειρηματικών επενδύσεων, βελτίωση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα κ.α.). Ένας αντιπροσωπευτικός ορισμός για το marketing τόπου είναι ο εξής:

Είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό τη διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (Hospers, Verheul & Boekema, 2011).

Σύμφωνα με τους Ashworth και Voogd (1994) δεν είναι καινούργιο το γεγονός ότι τα μέρη προωθούνται από εκείνους που είναι πιθανόν να έχουν οικονομικό όφελος από την ανάπτυξή τους. Αυτό που είναι καινούργιο, είναι η συνειδητή εφαρμογή των προσεγγίσεων marketing από τους δημόσιους οργανισμούς σχεδιασμού, όχι μόνο ως πρόσθετο μέσο για την επίλυση προβλημάτων προγραμματισμού, αλλά όλο και περισσότερο ως φιλοσοφία του management χώρου.

Με την κατάρρευση του φορντισμού³ δημιουργήθηκε η σύγχρονη επιχειρηματική πόλη, η πόλη που το σύστημα διακυβέρνησής της από διαχειριστικό μεταβλήθηκε σε επιχειρηματικό, δηλαδή η πόλη θεωρείται και προγραμματίζεται ως επιχείρηση (Κουσιδώνης-Νικολή, 2011). Με την ανάπτυξη λοιπόν της επονομαζόμενης «επιχειρηματικής πόλης», το marketing του τόπου αποτέλεσε ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών τρόπων αστικής διακυβέρνησης, τα οποία πρωτοστατούν από τη δεκαετία του '70. Η ουσία αυτής της μεταμόρφωσης της αστικής πολιτικής είναι ότι οι πολιτικές που ακολουθούν οι τοπικές κυβερνήσεις απομακρύνονται από τις παραδοσιακές δραστηριότητες που συνδέονται με την πόλη και το κράτος (Hubbard & Hall, 1998). Από τότε οι πόλεις λειτουργούν με πιο επιχειρηματικό τρόπο. Ως φυσική συνέπεια, ορισμένα χαρακτηριστικά που συνηθίζουν να διακρίνονται στις επιχειρήσεις - όπως η ανάληψη κινδύνου, η εφευρετικότητα, η προώθηση και το κίνητρο κέρδους, εμφανίστηκαν στις διαδικασίες διακυβέρνησης των πόλεων. Οι επιχειρηματικές ενέργειες περιγράφονται ως εκστρατείες marketing πόλης, αναδημιουργίας και πολιτιστικής ανανέωσης, επιφέροντας επιτυχημένα αποτελέσματα (π.χ. New York City).

*Η χρήση του marketing είναι μόνο η φυσική συνέπεια αυτού του επιχειρηματικού τρόπου διακυβέρνησης των πόλεων.
(Kavaratizs, 2004)*

Ωστόσο, οι προσεγγίσεις που προήλθαν από τον αρχικό τομέα της εφαρμογής marketing τροποποιήθηκαν ελάχιστα για να προσαρμοστούν στα χαρακτηριστικά της πόλης. Ο Kavaratizs (2004) κατέληξε σε τρεις λόγους αυτής της πρώιμης ανάπτυξης. Πρώτα απ' όλα, οι διαχειριστές και οι ασκούμενοι είχαν έλλειψη γνώσεων στον τομέα marketing. Δεύτερον, το

3. Ο φορντισμός είναι ένα καθεστώς συσσώρευσης που έχει ως χαρακτηριστικά την καθετοποιημένη μαζική παραγωγή, την σταθερότητα στα κέρδη της επιχείρησης, την συνεχή λειτουργία των εργοστασίων με πλήρη παραγωγή και πλήρη απασχόληση.

ίδιο το marketing αναπτύχθηκε σε πρώιμο στάδιο στο δημόσιο τομέα. Τρίτον, οι ιδιαιτερότητες των τόπων υποβαθμίζονταν, αντί να αναδεικνύονται στην προσπάθεια αυτή τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των επαγγελματιών. Λόγω ορισμένων κοινών προφανώς χαρακτηριστικών, αρκετοί μελετητές (π.χ. Ave 1994, Ashworth και Voogd 1994, Rainisto 2003, Trueman, M.Klemm & A.Giroud 2004) δέχθηκαν ότι οι γενικές αρχές του marketing εφαρμόζονται στις πόλεις και σε άλλα χωρικά αντικείμενα όπως χώρες, έθνη, ομάδες, προορισμούς και αστικές περιοχές. Όπως οι Kotler και Levy (1969) ισχυρίζονται ότι οι αρχικές ιδέες του marketing προϊόντων θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν καλλιστα σε τόπους αλλά και να διευρυνθούν σε υπηρεσίες, πρόσωπα, οργανώσεις και ιδέες. Η εφαρμογή της φιλοσοφίας και της μεθοδολογίας αυτής, ή τουλάχιστον τεχνικών της που ήταν εύκολο να προσαρμοστούν και να χρησιμοποιηθούν στην πρακτική της διακυβέρνησης των πόλεων, υποστηρίζεται από το αυξανόμενο ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών από διάφορα πεδία που πιστεύουν ότι οι αρχές του marketing μπορούν τελικά να εφαρμοστούν, με τις απαραίτητες τροποποιήσεις, στις πόλεις και στο επιχειρησιακό τους περιβάλλον.

Οι Ashworth και Voogd (1994) αποδίδουν τη θεωρητική εμφάνιση του marketing τόπου σε τρεις εξελίξεις στο πλαίσιο του marketing, που άνοιξαν το δρόμο, επιλύοντας τις δυσκολίες μεταφοράς των γνώσεων από τον αρχικό τομέα βιομηχανικών αγαθών και υπηρεσιών, σε τόπους. Πρόκειται για την ανάπτυξη του marketing σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, το marketing της συμπεριφοράς (attitudenal), και το marketing εικόνων. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη της έννοιας του μη κερδοσκοπικού marketing (Kotler and Levy, 1969) έχει απελευθερώσει την εφαρμογή του marketing από τη σύνδεσή του με την άμεση χρηματοοικονομική προμήθεια, ενώ η έννοια του marketing της συμπεριφοράς, δηλαδή εκείνου που στοχεύει στον επηρεασμό κοινωνικών πρακτικών, εισήγαγε τη δυνατότητα εφαρμογής του με τελικό στόχο το όφελος, όχι ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης, αλλά της κοινωνίας γενικότερα. Τέλος, το marketing εικόνων, θεωρείται ακρογωνιαίος λίθος αυτής της εξέλιξης εξαιτίας της εύκολης και αποτελεσματικής διάθεσης των

εικόνων στην αγορά ενώ τα προϊόντα με τα οποία σχετίζονται παραμένουν ασαφώς ορισμένα. (Ashworth and Voogd, 1994).

Είναι ευρέως αποδεκτό από τους μελετητές ότι ο πυρήνας της ιδέας του marketing είναι η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.⁴ Ο κύριος στόχος του marketing είναι να οργανώσει αποτελεσματικά τη χρήση όλων των διαθέσιμων πόρων για την επίτευξη των συνολικών στόχων. Η βασική ιδέα της διαδικασίας σε όλα τα είδη marketing είναι η επίλυση των προβλημάτων των ενδιαφερόμενων δημιουργώντας προστιθέμενη αξία, με ευθύνη του αρμόδιου οργανισμού. Έτσι, τα βασικά στοιχεία του παραδοσιακού marketing είναι οι αγορές-στόχοι και οι διαδικασίες. Με βάση αυτά τα στοιχεία ο ορισμός του marketing τόπων γίνεται όλο και πιο σαφής. Στην έκδοση του Kotler στην Ασία (2002), το marketing τόπου ορίζεται ως σχεδιασμός ενός χώρου για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων του. Θεωρείται επιτυχημένο όταν οι πολίτες και οι επιχειρήσεις είναι ευχαριστημένοι με την κοινότητά τους και ικανοποιούνται οι προσδοκίες των επισκεπτών και των επενδυτών. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ο πυρήνας του marketing τόπων είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών. Το προϊόν πρέπει να προσαρμοστεί ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες των πελατών. Οι γενικοί στόχοι ενός τόπου μπορούν να επιτευχθούν μόνο όταν εκπληρωθεί αυτό το καθήκον (Rainisto 2003). Για να εκπληρώσει αυτό το έργο, ο Rainisto ισχυρίστηκε ότι ο κάθε τόπος πρέπει να καθορίζει και να επικοινωνεί αποτελεσματικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και τα

4. Ο Ernest Dichter, ψυχολόγος, ίδρυσε το Ινστιτούτο Έρευνας Καταναλωτή για να κατανοήσει την προσωπικότητα, την εικόνα του καταναλωτή. Στην έρευνα του χρησιμοποίησε όλες τις σύγχρονες πηγές κοινωνικών επιστημών, ανακαλύπτοντας νέες τεχνικές για την προώθηση προϊόντων. Ήθελε να αποκαλύψει το μυστικό εαυτό του καταναλωτή, αν τα κίνητρα που οδηγούσαν στην κατανάλωση μπορεί να ήταν σεξουαλικά, ψυχολογικά, κοινωνιολογικά, μία ανάγκη για άνοδο ή για αναγνώριση. Υπήρχαν πράγματα που άνθρωποι δεν μπορούσαν να εκφράσουν λεκτικά καθώς ήταν μυστικά, ήταν μέρος της φύσης τους και θα ντρέπονταν αν τα έλεγαν. Έτσι, έπαιρνε συνεντεύξεις από ανθρώπους αλλά δεν τους έκανε ερωτήσεις, τους αφήνουν να μιλούν ελεύθερα όπως στην ψυχανάλυση. (Adam Curtis, 2002)

ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα. Λόγω των διάφορων ενδιαφερομένων που εμπλέκονται στο χώρο του marketing, οι χώροι πρέπει να βρουν τρόπους να διαφοροποιηθούν και να τοποθετηθούν για τις αγορές τους. Η ανάλυση της αγοράς-στόχου φαίνεται να είναι το πρώτο στάδιο προσέγγισης μιας τέτοιας διαδικασίας. Κατά την ανάλυση των πελατών-στόχων, ο διαχωρισμός του συνόλου βοηθάει ιδιαίτερα για να γίνουν πιο συγκεκριμένοι οι δυνητικοί πελάτες (Rainisto 2003). Οι τέσσερις κύριες αγορές-στόχοι του marketing χώρου, που απεικονίζονται στο ακόλουθο σχήμα , είναι οι επισκέπτες, οι κάτοικοι και οι εργαζόμενοι, οι επιχειρήσεις, η βιομηχανία και οι εξαγωγικές αγορές (Kotler κ.α., 1999). Εντός αυτών των ομάδων υπάρχουν ομάδες υπο-στόχων που πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά κατά την πρακτική του marketing πόλεων.

1. Επισκέπτες	<div><div>_Επιχειρηματικοί επισκέπτες</div><div>(που παρακολουθούν μια επιχείρηση ή μια σύμβαση, ανακαλύπτουν έναν ιστότοπο, έρχονται να αγοράσουν ή να πουλήσουν κάτι)</div><div>_Μη επαγγελματίες επισκέπτες (τουρίστες και ταξιδιώτες)</div></div>
2. Κάτοικοι & Υπάλληλοι	<div><div>_Επαγγελματίες (επιστήμονες, γιατροί κ.λπ.)</div><div>_Επενδυτές</div><div>_Επιχειρηματίες</div><div>_Ανειδίκευτοι εργαζόμενοι</div></div>
3. Επιχειρήσεις & Βιομηχανίες	<div><div>_Βαριά βιομηχανία</div><div>_Συγκεντρωτική βιομηχανία συναρμολόγησης, εταιρείες υψηλής τεχνολογίας, εταιρείες παροχής υπηρεσιών κλπ.</div><div>_Επιχειρηματίες</div></div>
4. Εξαγωγικές Αγορές	<div><div>_Άλλες τοποθεσίες εντός των εγχώριων αγορών</div><div>_Διεθνείς αγορές</div></div>

Πηγή: Kotler κ.α. (1999)

A.3 Branding πόλης

Υπάρχουν, ωστόσο, πιο πρόσφατες εξελίξεις στο πλαίσιο του marketing τόπων, που καθιστούν την απόσταση από το παραδοσιακό marketing, μικρότερη και η μεταφορά των γνώσεων καθίσταται ευκολότερη. Η εφαρμογή της θεωρίας της επωνυμίας, στο marketing της πόλης είναι ευρέως αποδεκτή και η φύση της “εικόνας” της πόλης είναι απαραίτητη για αυτή την αναθεώρηση. Μια έννοια έχει ενταχθεί δυναμικά στο προσκήνιο είναι το branding τόπων. Ο Anholt (2007) ορίζει ως branding τόπων, τη διαχείριση της “εικόνας” του τόπου μέσω της στρατηγικής καινοτομίας και της συντονισμένης οικονομικής, εμπορικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και κυβερνητικής πολιτικής. Δηλαδή, η ακριβής κατανόηση της “εικόνας” της πόλης οδηγεί στον μετασχηματισμό του branding από τον αρχικό τομέα σε πόλεις (Ashworth & Voogd 1994). Ο Cova (1996) υποστηρίζει ότι το marketing και το branding της “εικόνας” της πόλης είναι στενά συνδεδεμένα με την έννοια της επωνυμίας, έννοια μεγάλης σημασίας για το μεταμοντέρνο marketing. Η επωνυμία προσδίδει σε ένα προϊόν συγκεκριμένη και πιο ξεχωριστή ταυτότητα και αυτό επιδιώκει το branding να κάνει, με πολλούς τρόπους, για τις πόλεις. Η δημιουργία επωνυμίας (branding) προστίθεται στον κατάλογο των εξελίξεων που φέρνουν τη θεωρία και την πρακτική του marketing πιο κοντά στη φύση και τα χαρακτηριστικά των πόλεων. Παρέχει μια βάση για τον εντοπισμό και την ένωση μιας ευρείας γκάμας εικόνων και εννοιών που προορίζονται για την πόλη, που σχηματίζουν το εμπορικό σήμα της πόλης.

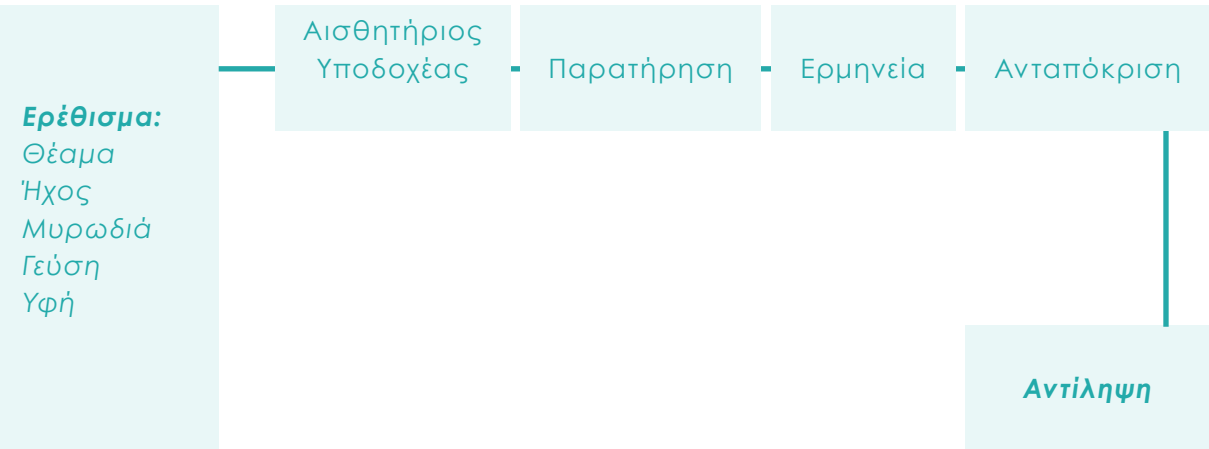
Στο ευρύτερο πλαίσιο της ανάπτυξης marketing τόπου και των “επεισοδίων” της, το branding μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο πρόσφατο τέτοιο “επεισόδιο” (Kavaratzis, 2008).

Καθώς η πρώιμη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία εξελίσσεται ανεπαρκώς, υπάρχει αόριστη διάκριση μεταξύ του marketing και του branding της πόλης. Ο ορισμός των σχέσεων μεταξύ τους, διαιρεί τους μελετητές σε δύο μέρη (Kavaratzis & Hatch, 2013). Από τη μία πλευρά, ο Hankinson (2001) θεωρεί το branding ως γενική κατευθυντήρια γραμμή για το marketing πόλεων. Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι μελετητές (π.χ. Kotler, Haider and Rein 1993, Braun 2008), υποστήριξαν ότι το branding είναι απλά ένα από τα εργαλεία του marketing πόλεων.

Επί του παρόντος, υποστηρίζεται από τους μελετητές ότι η δημιουργία επωνυμίας (branding) είναι κάτι περισσότερο από ένα όνομα που δίνεται σε ένα προϊόν (brand name). Ο στόχος του branding, σε κάθε περίπτωση, καθώς έχει εξελιχθεί τα τελευταία 40 χρόνια είναι να διερευνήσει τρόπους για να προσθέσει αξία στο βασικό προϊόν ή υπηρεσία και έτσι να δημιουργήσει προτίμηση και εμπιστοσύνη προς την επωνυμία (Knox and Bickerton, 2003). Το “City branding”, ως στρατηγική της πόλης για την προβολή της, ενσωματώνει μια ολόκληρη σειρά φυσικών, κοινωνικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών και πεποιθήσεων και χρησιμοποιεί πολλά διαφορετικά στοιχεία που αφορούν την πόλη (όπως η ιστορία της πόλης, η ποιότητα του τόπου, ο τρόπος ζωής και ο πολιτισμός). Συνεπώς, το branding της πόλης είναι ένα “πολυδιάστατο και διεπιστημονικό πεδίο” (Hankinson, 2001). Τα εμπορικά σήματα (brands) που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, δεν θεωρούνται πολύτιμα μόνο για την επωνυμία μιας επιχείρησης, αλλά επιπλέον, στην καταναλωτική κουλτούρα του σήμερα, τα εμπορικά σήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στο σχηματισμό της ταυτότητας των καταναλωτών. Συνεπώς, η σύγχρονη επιχειρηματική πόλη, ορίζει μέσω της δημιουργίας επωνυμίας, τα εμπορικά σήματα που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθησή της σε επιλεγμένες αγορες-στόχους.

Οι Hatz & Schultz (2001) υποδεικνύουν ότι η δημιουργία μιας επωνυμίας είναι περίπλοκη και σχετίζεται με την αλληλεπίδραση τριών μεταβλητών -οράματος, πολιτισμού και εικόνας- που πρέπει να εναρμονιστούν προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ισχυρό εμπορικό σήμα. Ο Balmer (2002) υποστηρίζει ότι βασικό χαρακτηριστικό ενός εμπορικού σήματος είναι η τήρηση της «συμφωνίας» (άλλοι σχολιαστές χρησιμοποιούν τον όρο υπόσχεση) μεταξύ ενός οργανισμού και των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων. Η δημιουργία εμπορικού σήματος λοιπόν, είναι μια σκόπιμη στρατηγική για την επιλογή ορισμένων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ως βασικών αξιών, προκειμένου να διευκολυνθεί η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές αναγνωρίζουν με βεβαιότητα και εκτιμούν αυτά τα χαρακτηριστικά. Οι βασικές αξίες θα μπορούσαν να πλάσουν την ταυτότητα του προϊόντος (Zhang and Zhao 2009). Οι πόλεις όμως δεν μπορούν απλώς να θεωρηθούν ως προϊόντα, αλλά ορισμένοι υποστηρικτές αποδεικνύουν ότι η έννοια του εμπορικού σήματος των προϊόντων συμμετέχει ενεργά στο branding της πόλης. Οι Kanaratzis και Ashworth (2005) ισχυρίστηκαν ότι μια πόλη μπορεί να θεωρηθεί ως μια οντότητα, στην οποία μια ταυτότητα, αποδίδεται με ένα σύνολο σταθερών αξιών, που καλλιεργούνται από τη μακρά πορεία της αστικής ανάπτυξης.

Η ταυτότητα της επωνυμίας ορίζεται εν μέρη από την εικόνα του εμπορικού σήματος καθώς είναι έννοιες στενά συνυφασμένες στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτή η εικόνα θεωρείται ως η πνευματική έκφραση της επωνυμίας που λαμβάνουν οι ενδιαφερόμενοι-πελάτες. Αν και βιώνουν τα μέρη με διαφορετικούς τρόπους, εμφανίζουν κοινές αντιλήψεις για τις εικόνες της πόλης. Η γνωστική ψυχολογία είναι το κλειδί για την προσέγγιση της “εικόνας” της επωνυμίας (Αγγέλου Ν. & Αγγελόπουλος, 2014). Το κυρίαρχο ρεύμα της έρευνας έχει βασιστεί στη γνωστική ψυχολογία, εστιάζοντας στη δομή μνήμης (Aaker 1996). Πράγματι, στην αντιληπτική διαδικασία η εικόνα (θέαμα) παίζει πρωταρχικό ρόλο ως ερέθισμα για τους καταναλωτές, όπως φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα:



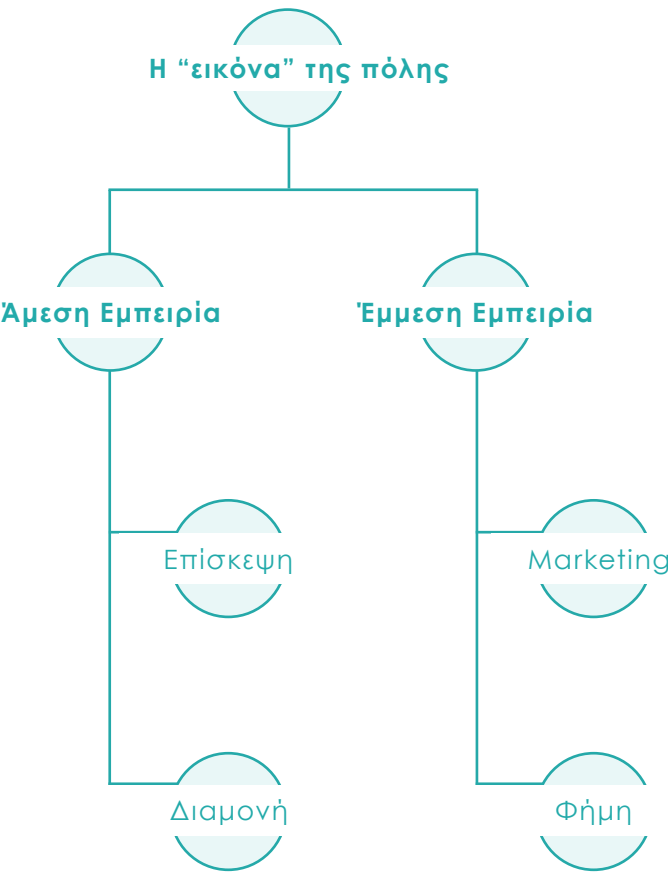
Πηγή: Solomon κ.α. (2010)

Η δημιουργία επωνυμίας αποτελεί ένα σημείο εκκίνησης του marketing της πόλης (Kotler κ.α., 1999) και ένα στέρεο πλαίσιο για την διαχείριση της εικόνας της. Εάν είναι πράγματι η εικόνα της πόλης που πρέπει να σχεδιαστεί, τότε η σωστή διαχείριση της επωνυμίας της πόλης θα είναι η σωστή θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Υπάρχει μια ενδιαφέρουσα ομοιότητα των παραπάνω σκέψεων με την ακόλουθη φράση (Florian, 2002) από ένα βιβλίο με τίτλο “City Branding”:

Το branding της πόλης, περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ταυτότητας με τη δική της βιωματική αξία, η οποία θα πρέπει να είναι πρωτότυπη και ασυναγώνιστη. Αυτό αγγίζει τα σημεία όπως η δομή, ο προγραμματισμός, οι λειτουργίες, το είδος των ενεργειών και δραστηριοτήτων που χαρακτηρίζουν την εικόνα της πόλης, τα γεγονότα και, τελικά, η χημεία των ανθρώπων που δρουν εκεί.

Σε γενικές γραμμές, οι άνθρωποι κατανοούν τα μέρη ή δημιουργούν κατηγορίες στο μυαλό τους μέσω τριών διαδικασιών. Πρώτον, μέσω προγραμματισμένων παρεμβάσεων όπως ο σχεδιασμός, ο αστικός σχεδιασμός κ.ο.κ., δεύτερον, μέσω του τρόπου με τον οποίο αυτοί ή άλλοι

χρησιμοποιούν συγκεκριμένους χώρους και τρίτον, μέσω διαφόρων μορφών παραστάσεων όπως ταινίες, μυθιστορήματα, πίνακες ζωγραφικής, ειδήσεις εκθέσεις κ.ο.κ. (Kavaratzis και Ashworth 2005). Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι άνθρωποι “συναντούν” τόπους μέσω αντιλήψεων και εικόνων. Οι αλληλεπιδράσεις με τα μέρη μπορεί να είναι μέσω άμεσης εμπειρίας στο περιβάλλοντον ή έμμεσα μέσω αναπαραστάσεων των μέσων ενημέρωσης. Το μοντέλο της “εικόνας” της πόλης για τις άμεσες και έμμεσες εμπειρίες που βασίζονται στο «Θεωρητικό Πλαίσιο Branding της Πόλης» (2004) του Kavaratzis παρουσιάζεται στο ακόλουθο σχήμα :



Πηγή: Kavaratzis (2004)

Η διαδικασία δημιουργίας επωνυμίας της πόλης έχει αλλάξει τις τελευταίες δεκαετίες. Από χωροταξική άποψη, σε εθνικό επίπεδο, η διαδικασία επωνυμίας διεξάγεται συνήθως μέσω συνεργασίας με πρακτορεία, υπουργεία, ομάδες ειδικών συμφερόντων, μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και εταιρείες που προωθούν την εκδοχή της χώρας τους.(Anholt 2007) Σε επίπεδο πόλης, ο κύριος υπεύθυνος είναι ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού (DMO). Εντούτοις, είναι πιθανό στον τομέα του τουριστικού marketing, ο οποίος επιδιώκει να προάγει τους τόπους ως ταξιδιωτικούς προορισμούς, το branding, να είναι πιο ανεπτυγμένο.

A.4 Πλαίσιο και παραδείγματα εφαρμογών

Τα πλαίσια που γράφηκαν με το πέρασμα των χρόνων διαφέρουν από πολλές απόψεις. Οι ομοιότητες τους όμως ομαδοποιούνται σε οκτώ κατηγορίες που προτείνονται ως συστατικά στοιχεία μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης για τη διαχείριση των εμπορικών σημάτων της πόλης και αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη μιας “κοινής γλώσσας” του branding.

Οι κατηγορίες είναι:

- _ Όραμα και Στρατηγική (επιλεγμένο όραμα για το μέλλον της πόλης και ανάπτυξη μιας σαφούς στρατηγικής για την υλοποίησή της)
- _ Εσωτερικός πολιτισμός (διάδοση ενός προσανατολισμού της επωνυμίας μέσω της διαχείρισης της πόλης και του marketing)
- _ Τοπικές κοινότητες (προτεραιότητα στις τοπικές ανάγκες, συμμετοχή τοπικών κατοίκων, επιχειρηματιών και επιχειρήσεων στην ανάπτυξη και την παράδοση του εμπορικού σήματος)
- _ Συνεργασίες (επίτευξη συμφωνίας και στήριξη όλων των σχετικών ενδιαφερομένων και εξασφάλιση ισόρροπης συμμετοχής)
- _ Περιφερειακή υποδομή (εξυπηρέτηση βασικών αναγκών χωρίς τις οποίες η πόλη δεν μπορεί να επιχειρήσει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες που δημιουργεί η επωνυμία της)
- _ Αστικό τοπίο (η ικανότητα του δομημένου περιβάλλοντος να εκπροσωπείται και να ενισχύει ή να καταστρέφει το εμπορικό σήμα της πόλης)
- _ Ευκαιρίες (που διατίθενται για συγκεκριμένα άτομα -με αστικό τρόπο ζωής, καλές υπηρεσίες, εκπαίδευση κ.λπ.- και σημαίνουν τις δυνατότητες του τόπου)
- _ Επικοινωνίες (Ρύθμιση όλων των μηνυμάτων που ανακοινώθηκαν σκόπιμα).

Τα παραπάνω συστατικά προτείνονται με τρόπο που μοιάζει με μια διαδικασία δημιουργίας επωνυμίας πόλης. Η διαδικασία αρχίζει με τη σχετική αρχή της πόλης να συζητά και να αποφασίζει για ένα συγκεκριμένο όραμα για το μέλλον της πόλης και τις στρατηγικές δημιουργίας μιας επωνυμίας και εμπορικού σήματος που θα επιτύχουν καλύτερα αυτό το όραμα. Ο πολιτισμός με γνώμονα την επωνυμία πρέπει στη συνέχεια να εξαπλωθεί μέσω της ίδιας της οργάνωσης. Οι τοπικές κοινότητες πρέπει να συμμετάσχουν και να κινητοποιηθούν για να στηρίξουν τη δημιουργία και την αναθεώρηση του οράματος και της στρατηγικής του εμπορικού σήματος. Μετά από αυτό, πρέπει να βρεθούν συνέργειες με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς που θα διαδραματίσουν ένα ρόλο στην επίτευξη της υπόσχεσης για το σήμα. Αυτή η υπόσχεση πρέπει να βασίζεται στην υποδομή της πόλης, στο φυσικό της τοπίο και στις ευκαιρίες που προσφέρει σε συγκεκριμένο κοινό. Τέλος, όλα τα παραπάνω πρέπει να κοινοποιηθούν και να προωθηθούν.

Οι παράγοντες ελκυστικότητας μιας πόλης που αναφέρουν οι Kotler, Asplund, Rein, Haider (1999) σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον, την αρχιτεκτονική, τις φημισμένες προσωπικότητες, τα αθλητικά κέντρα, τα φεστιβάλ, τα εμπορικά κέντρα, την αναψυχή, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, την ιστορία, τα μνημεία, τα μουσεία και άλλα συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός τόπου. Η εικόνα μιας πόλης, άλλοτε αποτελεί συνδυασμό πολλών χαρακτηριστικών της και άλλοτε προκύπτει από την προώθηση κάποιου βασικού χαρακτηριστικού στοιχείου. Το πολιτιστικό κεφάλαιο και η ιστορικότητα ενός τόπου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ισχυροποίηση των σχέσεων μεταξύ του τοπικού πληθυσμού και αποτελούν παράγοντες δημιουργίας εικόνων ενός τόπου. Καθώς, η “εικόνα” του τόπου συντίθεται και από άυλα στοιχεία, παραδόσεις και πρακτικές, μεγάλο ενδιαφέρον συναφώς έχουν τα ζητήματα που αφορούν τη συλλογική μνήμη, την ιστορία, την παράδοση και την επινόηση της παράδοσης. Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον η έμφαση δίνεται στη συμβολική οικονομία, την αυθεντικότητα και την οικονομία της εμπειρίας (Zukin, 2010), ως προσπάθειες αστικής αναζωογόνησης.

A.4.1 Προσωρινές Δράσεις

Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας αστικής αναζωογόνησης, ανά τακτα χρονικά διαστήματα, διάφορες περιοχές, διοργανώνουν εκδηλώσεις ή δράσεις που χαρακτηρίζονται τόσο από αποκλειστικότητα όσο και από προσωρινή παρουσία. Οι εκδηλώσεις σχεδιάζονται κυρίως για μια σύντομη περίοδο κατά την οποία μια πόλη, για παράδειγμα, μετατρέπεται σε “πολιτιστική σκηνή”. Ειδικά οι εκδηλώσεις μικρότερης κλίμακας είναι ελκυστικές καθώς δημιουργούν μια διαφορετική εικόνα της πόλης, δίνουν την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να αποκτήσουν προσωπικά βιώματα στην πόλη. Λειτουργούν ως εργαλείο για να κερδίσουν την προσοχή και την αναγνώριση του κοινού.

Το Εδιμβούργο, πρωτεύουσα της Σκωτίας, είναι η πόλη που ταυτίζεται με τα πολιτιστικά φεστιβάλ και ακολουθεί ειδική στρατηγική marketing, ώστε να χαρακτηριστεί ως η παγκόσμια πρωτεύουσα των Φεστιβάλ.⁵ (Richards & Palmer, 2010) Το 1945 δημιουργήθηκε μια επιτροπή η οποία αποφάσισε ότι ότι το Φεστιβάλ θα ήταν μια ευκαιρία για το Εδιμβούργο να δημιουργήσει μια νέα μεταπολεμική ταυτότητα ως «το πολιτιστικό θέρετρο της Ευρώπης». Το περίφημο θεατρικό Διεθνές Φεστιβάλ Εδιμβούργου ξεκίνησε αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και εκφράζει τη γενικότερη τάση αυτής της εποχής για επένδυση στον πολιτισμό. Ήδη από την πρώτη χρονιά διοργάνωσής του αποκτά υψηλό κύρος και οι θεατρικές ομάδες που συμμετέχουν επιλέγονται με αυστηρά κριτήρια. Έτσι, πολύ σύντομα (ήδη από το 1947) και παράλληλα με το φεστιβάλ, διοργανώνεται το Fringe, το οποίο ξεκίνησε ως «αντιφεστιβάλ» από θεατρικές ομάδες που «κόπηκαν» από το πρόγραμμα –σήμερα αποτελεί έναν εξίσου πετυχημένο θεσμό που έχει αποκτήσει αυτόνομη ταυτότητα, ενώ η πόλη φιλοξενεί πολλά ακόμη θεματικά φεστιβάλ.



Εικόνα 4_ Φεστιβάλ Fringe, Εδιμβούργο

5. Σχετική ιστοσελίδα: www.edinburghfestivalcity.com

Η πόλη του Εδιμβούργου εκπόνησε συγκεκριμένο σχέδιο marketing, προκειμένου να αποτελέσει την “παγκόσμια πρωτεύουσα των φεστιβάλ”. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον ανταγωνισμό, ο οποίος εντοπίζεται σε διαφορετικά χωρικά επίπεδα: παγκόσμιο (Σαν Φρανσίσκο, Σίδνεϋ), ευρωπαϊκό (Άμστερνταμ, Βαρκελώνη) και τοπικό (Newcastle), ενώ κάθε χρόνο, στο πλαίσιο μιας αξιολόγησης, πραγματοποιείται ένα διήμερο εργαστήριο με συζήτηση για τις επιδόσεις και το μέλλον των ευρωπαϊκών φεστιβάλ. Το σχέδιο ανάπτυξης της “Πόλης των Φεστιβάλ” περιλαμβάνει δεκατέσσερις κύριες προτάσεις αλλαγών, μεταξύ των οποίων ενδεικτικές είναι οι εξής: η δημιουργία οργανισμού για την προώθηση του Εδιμβούργου ως πόλης των φεστιβάλ (Edinburgh Festivals), η κοινή στρατηγική marketing όλων των φεστιβάλ της πόλης, η τήρηση ενός ενημερωμένου χρονοδιαγράμματος για την αποφυγή επικαλύψεων, η συνεχής έρευνα σε σχέση με το κοινό όλων των φεστιβάλ, η αξιολόγηση της συνεισφοράς κάθε φεστιβάλ στη συνολική στρατηγική και, τέλος, η δημιουργία μιας εργαλειοθήκης προς χρήση κάθε φεστιβάλ.

Τέτοιου είδους εκδηλώσεις σχεδιάζονται ως προσωρινές δράσεις, με σκοπό να φιλοξενούν επισκέπτες και συμμετέχοντες για περιορισμένο χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια του έτους, χωρίς να επηρεάζουν την υπάρχουσα υφή και τον τοπικό πολιτισμό, ή να προκαλέσουν ζημιά στην πολιτιστική συνέχεια και ταυτότητα του τόπου. Παρότι και αυτό το παράδειγμα αναφέρεται στην προώθηση ενός μόνο βασικού χαρακτηριστικού της πόλης, η διακριτικότητα που αντιμετωπίζει αυτή η στρατηγική το ζήτημα της μονιμότητας, του χωρικού αποτυπώματος και του επηρεασμού της ευρύτερης περιοχής είναι μια βασική διαφορά των εμβληματικών κτηρίων και των επονομαζόμενων Mega-Events.



Εικόνα 5_ Fringe Festival, Εδιμβούργο

Α.4.ΙΙ Αντιστροφή προϋφιστάμενης Ταυτότητας

Σχέδια marketing και branding της πόλης χρησιμοποιούνται συχνά από πόλεις του εξωτερικού, με βάση πολιτιστικά δρώμενα. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα παραδείγματα τριών πόλεων της Ολλανδίας (Amsterdam, Eindhoven, Groningen), που εκπονούν δημοσιευμένο σχέδιο marketing μέσω αρμόδιας υπηρεσίας με σκοπό την αντιστροφή προϋφιστάμενης ταυτότητας σε ένα ευρύτερο πλαίσιο πολιτιστικής αναζωογόνησης

Το πρώτο παράδειγμα, το οποίο είναι γνωστό χωρίς να είναι απαραίτητα το πιο πετυχημένο, είναι η στρατηγική marketing του Άμστερνταμ (Amsterdam). Η συνεργασία των εταίρων, των κατοίκων και των επισκεπτών ήταν το κλειδί για το επιτυχημένο αποτέλεσμα, που δεν ήταν άλλο από την ανάδειξη πολλαπλών χαρακτηριστικών της πόλης (Kavaratzis, 2008). Δεκαέξι στοιχεία ταυτότητας της πόλης επιλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν. Εκτός από τα χαρακτηριστικά στοιχεία με τα οποία έχει συνδεθεί η πόλη, δηλαδή τα κανάλια, τα ποδήλατα, τα ναρκωτικά, η ανεκτικότητα, συμπεριλήφθηκαν και άλλα, τα οποία δεν ταυτίζει κανείς εύκολα με το Άμστερνταμ, π.χ. πόλη της γνώσης ή κόμβος logistics. Η έρευνα έδειξε ότι η καθιερωμένη ταυτότητα του Άμστερνταμ δεν είναι πλέον επιθυμητή. Το “I Amsterdam” είναι το σλόγκαν που προκρίθηκε και θεωρείται πολύ πετυχημένο, ενώ και οι εικόνες, με τις οποίες συνδυάστηκε, προβάλλουν ταυτότητες της πόλης που δεν είναι αρκετά γνωστές (π.χ. η πόλη-κόμβος, η πόλη έρευνας, η πόλη γεγονότων), σε μια προσπάθεια να αμβλυνθεί η εικόνα του σεξοτουρισμού και των ναρκωτικών.

I amsterdam

Εικόνα 6_ Χαρακτηριστικό σλόγκαν της αντιστιχης καμπανιας της πόλης

Το σλόγκαν “I Amsterdam” θεωρείται πετυχημένο, αφού είναι εύκολα κατανοητό, αξιομνημόνευτο και περιλαμβάνει την ονομασία της πόλης (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Ο πολιτισμός και τα ειδικά γεγονότα (οι εκθέσεις-blockbusters σε μουσεία όπως το Van Gogh και το Stedelijk, οι συναυλίες, το Gay Parade, το Sail, οι ποδοσφαιρικοί αγώνες του Ajax κ.ά.) κατέχουν κεντρική θέση στο υλικό προβολής. Στο σχετικό τηλεοπτικό σποτ φαίνεται η πολλαπλή στόχευση σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού, με βάση την έρευνα που προηγήθηκε, καθώς και οι διαφορετικές ταυτότητες -του επισκέπτη, του κατοίκου, του επιχειρηματία- που μπορούν να συνδεθούν με τις εικόνες του σποτ.



Εικόνα 7_ Το ίδιο σλόγκαν τοποθετημένο στο πολυσύχναστο δημόσιο χώρο, Museumplein.

Η περίπτωση του Αϊντχόβεν (Eindhoven), επίσης, έχει να επιδείξει σημαντικές καινοτομίες (υπάρχουν αναφορές στο λεγόμενο «Θαύμα του Αϊντχόβεν»). Πρόκειται για μια πόλη-βιομηχανικό κέντρο, η οποία γνώρισε σημαντικές δυσκολίες λόγω της αποβιομηχάνισης και, κυρίως, λόγω της πτώσης της παντοδύναμης Philips. Από τις αρχές του 2000 η περιοχή του Eindhoven με το πρόγραμμα «Brainport 2005-2013» επιχειρεί και καταφέρνει να μετατραπεί σε μια βιώσιμη και διεθνώς ανταγωνιστική περιοχή⁶. Παράλληλα, η πόλη έχει πλέον να επιδείξει σημαντικά επιτεύγματα στον χώρο του πολιτισμού και της καλλιτεχνικής εκπαίδευσης: η σχολή design της πόλης⁷ θεωρείται μια από τις κορυφαίες στον κόσμο και το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Van Abbe είναι ένα από τα μουσεία με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στη χώρα. Ο στόχος που εξαρχής έχει τεθεί είναι μέχρι το 2020 το Αϊντχόβεν να βρίσκεται ανάμεσα στις δέκα πιο καινοτόμες περιφέρειες παγκοσμίως και στις τρεις πρώτες στην Ευρώπη. Σήμερα η στρατηγική μάρκετινγκ/branding για την πόλη ονομάζεται “Eindhoven 365” και εφαρμόζεται από το 2013.⁸ Οι σημαντικότερες αγορές-στόχοι είναι οι εμπορικές επενδύσεις και οι τουρίστες/επισκέπτες και δευτερευόντως οι κάτοικοι και ο αθλητικός τομέας.⁹ Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά η πόλη στοχεύει στην προσέλκυση ταλαντούχων ατόμων, φοιτητών και διεθνών επιχειρήσεων.

Υπεύθυνος οργανισμός είναι ένα νέο εταιρικό σχήμα με την επωνυμία Eindhoven City Marketing (ή Eindhoven365), το οποίο προέκυψε από τη συγχώνευση του τοπικού τουριστικού οργανισμού και της εταιρείας CityDy-

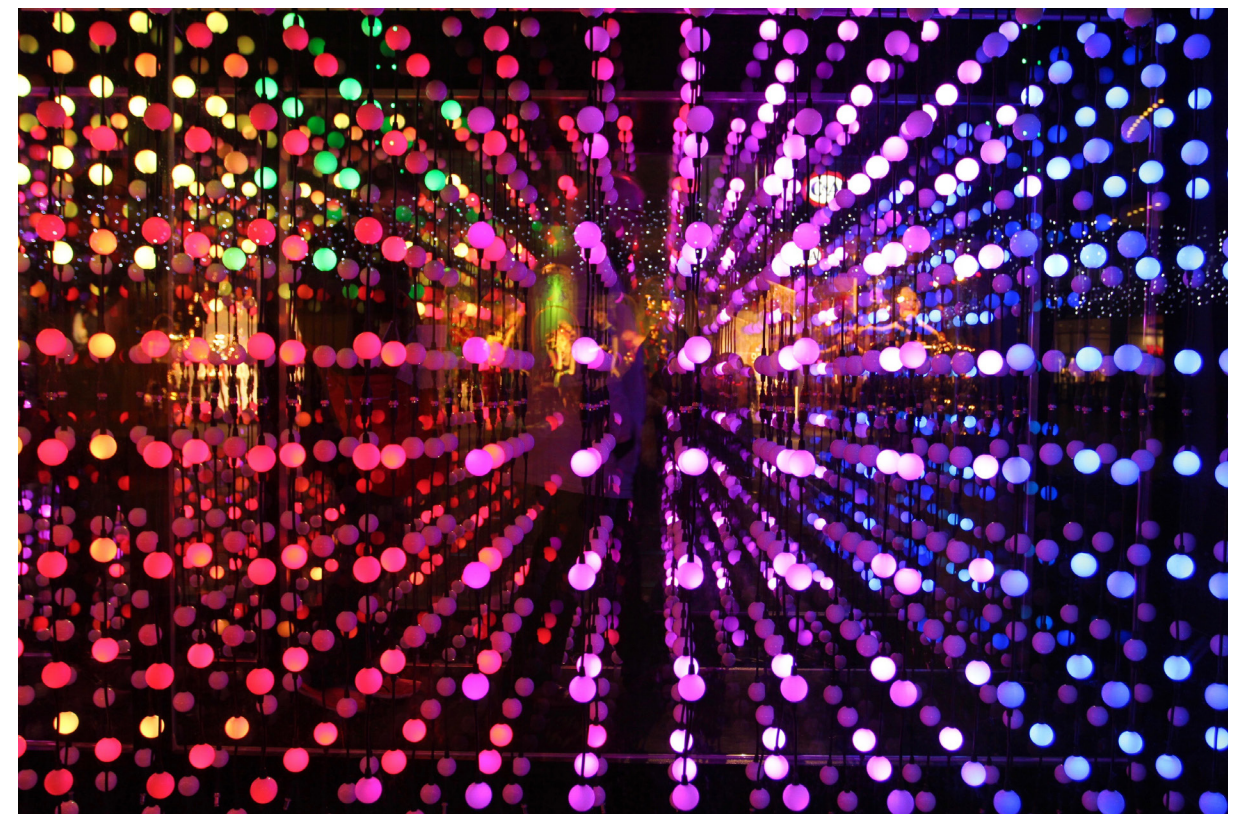
6. Η πρόταση της επωνυμίας «Brainport» λειτούργησε συνδυαστικά με το Airport (αεροδρόμιο) στο Άμστερνταμ και το Seaport (λιμάνι) στο Ρότερνταμ. Οι τομείς στους οποίους επικεντρώθηκε είναι τα συστήματα υψηλής τεχνολογίας, τα υλικά, η βιοτεχνολογία, η αυτοκίνηση και το design. Σχετική ιστοσελίδα: <http://www.brainport.nl/en>

7. Σχετική ιστοσελίδα: <http://www.designacademy.nl>

8. Σχετική ιστοσελίδα: <http://www.merkeindhoven.nl>

9. Σχετική ιστοσελίδα: <http://eindhoven365.nl>

namiek. Το δημοτικό συμβούλιο εκλέγει τον διευθυντή marketing της πόλης, ενώ στον οργανισμό εργάζονται, μόνιμα ή με συμβάσεις έργου, τριάντα άτομα. Ο οργανισμός marketing διαχειρίζεται και ένα ποσό, το οποίο διαθέτει ως οικονομική υποστήριξη σε εκδηλώσεις που προάγουν την πόλη. Ως βέλτιστες πρακτικές αναφέρονται η έντονη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και η θέσπιση του φεστιβάλ Glow, το οποίο αποτελεί, ίσως, το πολιτιστικό γεγονός με τα πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα: έχοντας αποκτήσει το προσωνύμιο «πόλη του φωτός», το Αϊντχόβεν επένδυσε σε ένα ειδικό γεγονός με θέμα τον δημιουργικό φωτισμό της πόλης. Για τις λίγες ημέρες που διαρκεί το «Glow», κτήρια, δημόσιοι χώροι, πάρκα κ.ά. φωτίζονται από γνωστούς καλλιτέχνες, προκαλώντας το ενδιαφέρον κατοίκων και επισκεπτών.



Εικόνα 8_ Installation, Glow Festival, Αϊντχόβεν

Αντίστοιχα, το Γκρόνινγκεν (Groningen) συνδέθηκε με μια στρατηγική marketing, η οποία σχεδιάστηκε γύρω από το σλόγκαν “Τίποτα πάνω από το Groningen”, χρησιμοποιώντας ως λογότυπο το πρώτο γράμμα της πόλης, “G”. Η στρατηγική κατάφερε να αντιστρέψει την καταγεγραμμένη αρνητική εικόνα της πόλης και της ευρύτερης περιοχής.¹⁰ Μια από τις βασικές διαπιστώσεις είναι ότι τα τουριστικά πλεονεκτήματα της πόλης (ιστορικό κέντρο με κανάλια, μουσεία, αγορά), αλλά και της ευρύτερης περιοχής (τοπία ιδιαίτερου κάλλους, ιστορικές εκκλησίες κ.ά.) είναι άγνωστα στο κοινό. Σύμφωνα με τον Hospers (2011), το όραμα στηρίχθηκε μεθοδολογικά στις έρευνες κοινού, την έρευνα γραφείου και σε δεκατρείς συνεντεύξεις με ανθρώπους-κλειδιά από την τοπική κοινωνία. Για τους τουρίστες δημιούργησαν την πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ προορισμού «G7», επιλέγοντας επτά κύρια χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής. Η βασική ομάδα-στόχος καθορίστηκε με βάση ομαδοποίηση του κοινού από εταιρεία marketing στην Ολλανδία και βασίζεται σε κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά: επιλέχθηκε η ομάδα που χαρακτηρίζεται από το υψηλό εισόδημα, την καλή μόρφωση και το ενδιαφέρον για τις τέχνες. Η πόλη ωφελήθηκε από την προβολή και οι 324.000 διανυκτερεύσεις το 2009 αποτελούν το ρεκόρ διανυκτερεύσεων της πόλης. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για το marketing περιλαμβάνουν τηλεοπτική καμπάνια, καταχωρίσεις σε έντυπα, ένθετα σε εφημερίδες και περιοδικά, e-marketing, αυτοκόλλητα, διασημότητες –πρεσβευτές της πόλης κ.ά.– όλα με σημαντική απήχηση.¹¹ Υπεύθυνος οργανισμός είναι η Εταιρεία Ειδικού Σκοπού “Mar-

10. Σχετική ιστοσελίδα: <http://toerisme.groningen.nl>, Σύμφωνα με έρευνα κοινού που πραγματοποιήθηκε το 2004, η πόλη είχε μάλλον θετική εικόνα για όσους την είχαν επισκεφτεί (συνολική βαθμολογία 7,6/10), αλλά μάλλον αρνητική εικόνα (5,6/10) για όσους δεν την είχαν επισκεφτεί. Σε αντίθεση, λοιπόν, με τους επισκέπτες, που τονίζουν χαρακτηριστικά όπως η «ηρεμία» και η «ευγένεια» των κατοίκων, όσοι δεν είχαν επισκεφτεί την πόλη ανέφεραν ότι είναι «βαρετή», «απομακρυσμένη» και «αγροτική».

11. Η τηλεοπτική καμπάνια έθεσε νέα πρότυπα για την τοπική αυτοδιοίκηση κερδίζοντας ένα βραβείο Effie το 2008, το οποίο απονέμεται σε εθνικό επίπεδο στις καλύτερες διαφημίσεις.

keting Groningen”, η οποία ιδρύθηκε το 2003 –τμήμα αυτής αποτελούν το Infopoint με τις τουριστικές πληροφορίες και το Uitburo (γραφείο ειδικών γεγονότων / ticketing). Ο Δήμος και η Νομαρχία είναι οι κύριοι χρηματοδότες, ενώ τα τελευταία χρόνια η εταιρεία εξασφαλίζει χρηματοδότηση από χορηγούς και ευρωπαϊκά προγράμματα. Η εταιρεία marketing εκδίδει εξειδικευμένους οδηγούς (π.χ. χάρτη των παραμυθιών της περιοχής, οδηγό περιήγησης στα ποτάμια, πολιτιστικούς οδηγούς), σχεδιάζει ειδικές εφαρμογές (applications κ.λπ). Η στρατηγική αυτή διήρκεσε από 2003 έως 2007 και κόστισε περίπου 2,5 εκατ. ευρώ (σύμφωνα με την υποβολή για βράβευση). Ως βέλτιστες/πρωτότυπες ιδέες μπορούν να αναφερθούν τα τηλεοπτικά σποτ 25 δευτερολέπτων, τα οποία προβλήθηκαν σε εθνικό επίπεδο, η ιδέα του Groningen Spot, που δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να σχεδιάσουν το δικό τους τηλεοπτικό σποτ ανεβάζοντας φωτογραφίες, και, τέλος, το Fly Over Groningen, ο σχεδιασμός ενός εναέριου μέσου σταθερής τροχιάς (τελεφερίκ) για την πόλη, το οποίο, πέρα από την πρακτική του χρήση, αναμένεται να αποτελέσει και στοιχείο αναγνωρισιμότητας του αστικού τοπίου (www.flyovergroningen.nl)



Εικόνα 9_ Αφίσα «Fly Over Groningen»

A.4.III Iconic Buildings

Χαρακτηριστική περίπτωση πολιτιστικής αναζωογόνησης των τελευταίων ετών είναι το Μπιλμπάο της Ισπανίας, που αποδεικνύει την τάση πόλεων να επενδύουν σε «έργα-ναυαρχίδες» που σχετίζονται με τον πολιτισμό, προκειμένου να προσελκύσουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον (Zukin, 2010). Κυριαρχεί γενικά η εντύπωση ότι η εκκεντρική αρχιτεκτονική από προεπιλογή αυξάνει την ελκυστικότητα και τη φήμη μιας πόλης. Τη δεκαετία του '90, δημιουργήθηκε στο Bilbao, η Εταιρεία Ειδικού Σκοπού Bilbao Ria 2000, που ήταν υπεύθυνη για την ανάπλαση του παραλιακού μετώπου της πόλης. (Κουσιδώνης-Νικολή, 2011). Το «έργο-ναυαρχίδα» σε αυτή την περίπτωση ήταν το Μουσείο Guggenheim, σε σχέδια του αρχιτέκτονα Frank Gehry, το οποίο αποτέλεσε το σύμβολο της αλλαγής της εικόνας της πόλης¹², προσελκύοντας χιλιάδες επισκέπτες, και ταυτόχρονα είναι το πρότυπο που προσπαθούν να αντιγράψουν και άλλες πόλεις, τάση η οποία χαρακτηρίζεται ως «Bilbao effect» (Baniotopoulou, 2001). Σήμερα η επένδυση σε ακριβά έργα αυτού του τύπου αμφισβητείται έντονα. Στην πραγματικότητα, αυτό θα μπορούσε να ισχύει εφόσον το κτίριο είναι πραγματικά μοναδικό και αναγνωρίσιμο.

Δυστυχώς, οι πόλεις αναζητούν καινοτόμα αρχιτεκτονική, αλλά μπαίνουν στην παγίδα της παραγωγής παρόμοιων εικόνων. Κατάλληλο παραδείγμα για αυτήν την υπόθεση είναι το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο σε συνδυασμό με το Μέγαρο Μουσικής Walt Disney στο Λος Άντζελες, και τα δύο σχεδιασμένα από τον Frank Gehry. Παρόλο που τα κτίρια δημιουργήθηκαν σε διαφορετικές τοποθεσίες και για διαφορετικούς σκοπούς, οι ομοιότητες ως προς τη μορφή και το χρησιμοποιημένο

12. Το Μπιλμπάο προσελκύει ένα εκατομμύριο τουρίστες το χρόνο. Ο Gehry αναφέρει ότι είναι αφελές να πιστεύει κανείς ότι ένα κτίριο μπορεί να καταφέρει κάτι τέτοιο. Ταυτόχρονα, αναγνωρίζει την υποστήριξη της κυβέρνησης των Βάσκων και το συνολικό της σχέδιο για την αναβάθμιση της περιοχής, που συμπεριελάμβανε σημαντικές αλλαγές στην υποδομή και τη λειτουργία των θεσμών.

υλικό είναι εμφανείς. Ως αποτέλεσμα, το περιβάλλον και ο πολιτισμός δεν λαμβάνονται υπόψη, καθώς δεν είναι δυνατόν να διακρίνουμε ούτε τη θέση τους ούτε τη λειτουργία τους από την εξωτερική τους εμφάνιση. Η σύγκριση των δύο κτιρίων δείχνει ότι, λόγω της ομοιότητάς τους, η σχέση τους με το αστικό περιβάλλον αντικαθίσταται από τη σχέση τους με τον αρχιτέκτονα. Κατά συνέπεια, στις περισσότερες περιπτώσεις η σύγχρονη εμβληματική αρχιτεκτονική δεν αντιπροσωπεύει, ούτε αναφέρεται στον τοπικό πολιτισμό και την αυθεντικότητα.



Εικόνα 10 _ Guggenheim Museum, Bilbao

Όπως υποστηρίζουν αρκετοί ερευνητές, η ταυτότητα θεωρείται σημαντικό ζήτημα για τις πόλεις (Zukin, 1995). Ο Evans (2003) υποθέτει, ότι κάθε πόλη έχει συγκεκριμένο πολιτιστικό χαρακτήρα, γεγονός που την καθιστά αναντικατάστατη και διαφορετική από άλλα μέρη. Επιπλέον, όπως υποστηρίζει ο Lui (2008), τα μέρη έχουν νόημα, ιστορία και τοπικές προδιαγραφές, ενώ ειδικά το “τοπικό”, και ο χαρακτήρας που βασίζεται στον τόπο, το καθιστά μοναδικό. Δυστυχώς, ο τόπος αυτή τη στιγμή υποτιμάται σε πολλές πρακτικές μαρκετινγκ πόλεων και οι αρχές της πόλης πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην αποκλειστικότητα των πόλεων, παρά στις παγκόσμιες εικόνες. Η μοναδική επανάληψη παρόμοιων εικόνων θα οδηγήσει σε απώλεια ταυτότητας και τελικά θα μειώσει την αξία της επωνυμίας.

Επομένως, κάθε επιτυχημένη επωνυμία πόλης πρέπει να λάβει υπόψη τις τοπικές αξίες και τις πολιτιστικές ιδιαιτερότητές της για να δημιουργήσει μια βιώσιμη και αυθεντική “εικόνα” της πόλης. Ως εκ τούτου, είναι αβέβαιο πώς η πόλη θα επηρεαστεί μακροπρόθεσμα μέσω της χρήσης μεγάλων πολιτιστικών έργων, συμπεριλαμβανομένων εμβληματικών κτιρίων, καθώς τείνουν να ενισχύουν μια ομοιογενή κουλτούρα (Evans, 2003). Πέρα από αυτό, τα μέρη δεν είναι απλώς ένας ιστότοπος για τοποθέτηση εγκαταστάσεων παγκόσμιας κλάσης και αρχιτεκτονική υπογραφής. Απαιτείται ένα μέρος για να αναπτύξει τη δική του αίσθηση του τόπου, μια ποιότητα μονιμότητας. Τα εμβληματικά κτίρια μπορούν να πάνε οπουδήποτε στον κόσμο. Από την άλλη πλευρά, πρέπει να θεωρηθεί ότι η αίσθηση του τόπου είναι κυρίως ορατή στον πυρήνα των ιστορικών πόλεων όπου η υφή είναι ακόμη παλιά, ενώ στις νέες περιοχές των πόλεων η αίσθηση του τόπου δεν εμφανίζεται την ίδια παρουσία (Cresswell, 2004). Επομένως, είναι σημαντικό να διακρίνουμε σε ποιο τμήμα της πόλης πρόκειται να συναρμολογηθεί η εμβληματική αρχιτεκτονική.



Εικόνα 11 _ Walt Disney Concert Hall_Los Angeles

B.1 Οι εικόνες ως αυτόνομες οντότητες

Οι κάτοικοι, χωρίς απαραίτητα να το αντιλαμβάνονται, βιώνουν το σύγχρονο αστικό τοπίο ως ένα πεδίο προβολής εικόνων, κατοικούν μέσα σε έναν συνδυασμό από εικόνες, διαφορετικών μορφών. Ενδέχεται να συναντήσει κανείς εικόνες προσκολλημένες στον τοίχο με τη μορφή διαφημίσεων, πινακίδων, πόστερς κλπ., ή μπορεί να επαναλαμβάνουν όψεις του χώρου. Όψεις είτε ως οπτικά ερεθίσματα μέσα από τα μάτια του κατοίκου της πόλης, ή μέσα από την κάμερα του φωτογράφου ή ζωγραφικές εικόνες από το πινέλο κάποιου ζωγράφου. Κάθε εικόνα μπορεί να θεωρηθεί ως μια σύγχρονη μορφή επικοινωνίας και ταυτόχρονα το ίδιο το μέσο αυτής της επικοινωνίας, καθώς κάθε φορά μεταφέρει στον παρατηρητή-δέκτη ορισμένα μηνύματα, άλλα φανερά και άλλα πιο καμουφλαρισμένα που χρειάζονται ένα επιπλέον επίπεδο αποκωδικοποίησης.

Συχνά η δημιουργία εικόνων ταυτίζεται με την αιχμαλώτιση φευγαλέων εντυπώσεων. Με ποιόν τρόπο ορίζεται όμως η αρχή ή το τέλος των εντυπώσεων; Το κάδρο είναι το εργαλείο που συγκεκριμενοποιεί τα όρια της σύλληψης. Ο ζωγραφικός πίνακας, αναπαριστά μια σύνθεση που τα όρια της υπαγορεύονται εξολοκλήρου από την κορνίζα. Αντίστοιχα, μια αρχιτεκτονική σύνθεση μπορεί να εμπεριέχεται στα όρια μιας φωτογραφικής λήψης. Με τη βοήθεια του κάδρου, αποκόπτεται το θέμα από το περιβάλλον του, και ορίζεται μια στιγμιαία αλλά πολύ συγκεκριμένη όψη του ορατού, μια εντύπωση. Η ακινησία που ορίζει την εικόνα τονίζει ιδιαίτερα τη σημασία των ορίων του κάδρου. Πλήθος εικόνων δημιουργείται από αυτή τη δυνατότητα του κάδρου να πλαισιώνει κυριολεκτικά συνθέσεις. Αυτή η στιγμιαία διαδικασία επιλογής του κάδρου συνοψίζεται με φωτογραφικούς όρους στη λέξη σκόπευση. Η τεράστια ποικιλία της φωτογραφικής σκόπευσης πιο συγκεκριμένα μοιάζει να είναι ανάλογη του εύρους του πεδίου όρασης. Αρχικά, ο δημιουργός της εικόνας εντοπίζει το θέμα του και προσπαθεί να επιτύχει την κατάλληλη αποτύπωση ώστε να μπορεί η εικόνα να μεταφέρει το επιθυμητό νόημα στο δέκτη. Αφού ο δημιουργός επιλέξει το περιεχόμενο

και τοποθετήσει τα όρια της σύνθεσης, χωρίς να είναι σίγουρος για το τελικό αποτέλεσμα, δεν έχει παρά να προσπαθήσει να το αποτυπώσει στις δύο διαστάσεις της εικόνας, να το απαθανατίσει. Το κάδρο και η επιλογή του λοιπόν, αποτελούν βασικά στοιχεία της σύνθεσης σε κάθε διαδικασία δημιουργίας εικόνας καθώς λειτουργούν ως η αναπαραστατική σύμβαση της πραγματικότητας με το τελικό προϊόν-εικόνα.

Βλέπω πια σημαίνει δυνάμει κατέχω.

Κοιτώ σημαίνει ήδη σκοπεύω.

*Και παρατηρώ σημαίνει όλο και περισσότερο καδράρω, παγιδεύω.
(Σταυρίδης, 2002)*

Ο δημιουργός της εικόνας, είναι στην ουσία ο συνθέτης της, ο οποίος παρότι ήταν παρόν τη στιγμή της σύλληψης της εικόνας δεν παρευρίσκεται σε αυτή. Αντίστοιχα, ο θεατής, κατέχει εξ αποστάσεως την εικόνα όμως επίσης δεν εμπεριέχεται απαραίτητα σε αυτή. Ο δημιουργός, επιλέγει προσεκτικά τι θα τοποθετήσει στο κάδρο του και τι θα επιτρέψει να εισέλθει σε αυτό. Είναι όλα προκαθορισμένα και προεπιλεγμένα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, είναι αρκετά δύσκολο η παραγόμενη εικόνα να μην επιτελέσει σωστά την επίσης προκαθορισμένη λειτουργία της. Σε κάποιες περιπτώσεις όμως, χρησιμοποιείται, σκόπιμα ή και όχι, ένα λίγο-πολύ τυχαίο καδράρισμα της σύνθεσης, δίνοντας στον παρατηρητή ένα πιο απροσδόκητο αποτέλεσμα. Παρουσιάζονται εικόνες ανολοκλήρωτες, χωρίς αυστηρά όρια. Το περιεχόμενό τους προκύπτει από την τυχαία αποκοπή τμημάτων των αντικειμένων, του σκηνικού, ακόμα και των σωμάτων της σύνθεσης. Σχεδόν αυθαίρετα ξεχωρίζει το απεικονισμένο από το αθέατο. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, συμβαίνει η δημιουργία του κάδρου μιας στιγμιαίας φωτογραφίας. Είναι πιθανό η σκόπευση και η λήψη της φωτογραφίας να αποτυπώσουν, τελικά, σημεία της πραγματικότητας που δεν είχαν μελετηθεί και υπολογιστεί διεξοδικά εξ αρχής, αλλά φανερώνονται μόνο με την εμφάνιση της τελικής εικόνας.

*Με τούτη την έννοια, στη ζωγραφική εικόνα δεν περιλαμβάνεται τίποτα το τυχαίο, καθετί έχει προ-υπολογιστεί, σχεδιαστεί και διορθωθεί, ενώ η φωτογραφία σαν μια λεπτοφτιαγμένη απόχη αλιεύει στην όχθη του πραγματικού και το φευγαλέο εντυπωσιακό υδρόβιο αλλά και κάθε λογής λαμπερά ή ταπεινά μικροπράγματα του βυθού...*¹³

Οτιδήποτε βρίσκεται εντός των ορίων της παγίδευσης της εικόνας επηρεάζει τη σκηνή, την τελική δηλαδή απεικόνιση του χώρου. Ενδεχομένως, αν και δεν έχει επικρατήσει, η λέξη «σύννορα» αντί για «όρια» της σύνθεσης, να είναι πιο κατάλληλη, καθώς το σύννορο, με την κυριολεκτική του έννοια, δηλώνει χώρο, ορίζει χώρο. Η κάθε αποτύπωση συνορεύει με πολλές άλλες εν δυνάμει αποτυπώσεις του χώρου. Η εικόνα είναι μέρος μιας μεγαλύτερης σύνθεσης που απλά δεν παρουσιάζεται, υπάρχει χωρίς να γνωστοποιείται στους μελλοντικούς παρατηρητές της εικόνας.

Ανεξάρτητα από το χρόνο που καταλαμβάνει η σκόπευση και η προετοιμασία της σκηνής, η τελική εικόνα αναπαριστά τον χώρο σε μια μόνο στιγμή μέσα στο χρόνο. Το περιεχόμενο υφίσταται μια διαδικασία αποκρυστάλλωσης. Όταν πρόκειται μάλιστα για φωτογραφική εικόνα, η λήψη θεωρείται δεδομένο ότι είναι ακαριαία. Ο φωτογράφος-δημιουργός απαθανατίζει το αντικείμενο με ένα μόνο κλικ στη φωτογραφική του μηχανή.¹⁴ Μπορεί η τελική εικόνα να περάσει από πολλά στάδια επεξεργασίας. Όμως,

13. Απόσπασμα από κείμενο του Σταύρου Σταυρίδη το οποίο ασχολείται με την κριτική της εικόνας και παρουσιάστηκε πρώτη φορά στο τεύχος 27 της επιθεώρησης θεωρίας και πολιτισμού "ΟΥΤΟΠΙΑ" το 1997. Ο Σταύρος Σταυρίδης είναι αναπληρωτής καθηγητής της Σχολής Αρχιτεκτόνων του ΕΜΠ, όπου διδάσκει αρχιτεκτονική σύνθεση και θεωρία στο προπτυχιακό και μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών.

Σχετική ιστοσελίδα: <https://aldebaran.photo/fotografia-ke-choropiisi-tou-chrou-a-meros/>

14. Ο Σ. Σταυρίδης(2002) εξηγεί το θάνατο ως το σταμάτημα του χρόνου και αναφέρει ότι αν η λέξη που χρησιμοποιείται για την επιτυχή λήψη είναι η απαθανάτιση, η διάσωση με άλλα λόγια από το θάνατο, είναι ίσως για να εξορκίσει με έναν ευφημισμό τούτη τη θανατηφόρα δύναμη της φωτογραφικής εικόνας.



Εικόνα 12 _ Στιγμή φωτογραφικής σκόπευσης

στην ουσία, παρουσιάζει μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ανεξάρτητα από το χρόνο που διήρκεσε η σκόπευσή της ή το πόσο χρόνο της αφιερώνει ο θεατής. Άλλωστε, μια εικόνα μπορεί να απεικονίζει κάτι που η διάρκεια του είναι όντως στιγμιαία, όπως το σβήσιμο στα κεράκια μιας τούρτας γενεθλίων ή κατι μακροβιότερο, όπως τον Παρθενώνα.

Η απεικονιζόμενη σκηνή επικαλείται το χρόνο μόνο μέσα από την αναπαράσταση του χώρου. Θεωρώντας ότι και η φωτογραφία χωροποιεί το χρόνο, όπως αναφέρει ο Σ. Σταυρίδης στο βιβλίο του: “Από την πόλη οθόνη, στην πόλη σκηνή”, η χωροποίηση σφραγίζεται από την επιλογή του φωτογραφικού κάδρου, είτε πρόκειται για φωτογραφία με καλλιτεχνικές αξιώσεις είτε όχι. Οι εικόνες σήμερα τείνουν να ταυτιστούν με την ίδια την ουσία της χωρικής εμπειρίας ή πιο σωστά, της αντίληψης του χώρου. Αποτελούν σημεία στο χώρο, που αναπαριστούν μια τομή στο χρόνο. Η κατανόηση όμως του ευρύτερου πλαισίου μιας λήψης, τι προηγήθηκε ή τι έπεται, είναι δύσκολη, χωρίς την ύπαρξη συνοδευτικών στοιχείων κειμένου, όπως τίτλος ή λεζάντα.

Η φωτογραφία εκφράζει με το χρόνο της, το χρόνο της σύγχρονης κοινωνικής εμπειρίας. Και όπως κάθε μέσο έκφρασης μιας ουσιαστικής πλευράς της κοινωνικής εμπειρίας, έτσι και η φωτογραφία είναι τελικά όργανο κοινωνικής εκπαίδευσης, φροντίζει μ’ άλλα λόγια να “μαθαίνει” τούτον το χρόνο στα μέλη της κοινωνίας διαιωνίζοντας την κοινωνική του χρησιμότητα. (Σταύρος Σταυρίδης)

Ωστόσο, το πώς αντιλαμβάνεται ο καθένας μια εικόνα, εξαρτάται από παράγοντες όπως οι αναμνήσεις και τα προσωπικά του βιώματα, ο χαρακτήρας και η αντίληψη. Η μνήμη ανασύρει εμπειρίες από άλλο χρόνο δίνοντας διαφορετικές μεταφράσεις, εξατομικεύοντας την όψη της ίδιας εικόνας. Η εικόνα έχει τη δυνατότητα να διασώζει πληροφορίες και να τις μεταφέρει στο χρόνο. Ο δέκτης αναβιώνει την προβαλλόμενη σκηνή μέσα από τα ίχνη της εικόνας. Διατηρεί το νόημα της, κάνοντας μια προσπάθεια

να σταματήσει την πραγματική ροή του χρόνου. Εκτός όμως από αυτό το έμμεσο ταξίδι σε παρελθοντικό χρόνο με σκοπό να γνωστοποιεί το χρόνο της εικόνας στους νεότερους θεατές της, η εικόνα έχει τη δυνατότητα να παράγει στη φαντασία του καθενός μελλοντικές εικόνες, εξιδανικευμένες ίσως στα πρότυπα του εκάστοτε κοινωνικοπολιτικού πλαισίου, γεγονός που εκμεταλλεύεται συχνά η επιστήμη του marketing. Κατ’ αυτό τον τρόπο οι δυνητικές εικόνες έχουν τη δύναμη να προδιαγράφουν το μέλλον, ορίζοντας ταυτότητες και συμπεριφορές.

Οι απόψεις του Deleuze ωστόσο πηγαίνουν την επικοινωνιακή προσέγγιση της εικόνας ένα βήμα παραπέρα. Σύμφωνα με το Γάλλο φιλόσοφο και όπως ήδη έχει αρχίσει να διαφαίνεται, η εικόνα δεν οφείλει τη οντότητά της μόνο στα μηνύματα που αναδίνει, αλλά στο σύνολο της ύπαρξής της, δηλαδή στον τρόπο κωδικοποίησης των μηνυμάτων αλλά και στα μέσα κωδικοποίησης, συμπεριλαμβανομένης και της υλικής της υπόστασης. Επομένως η ίδια εικόνα έχει εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα αν είναι κινούμενη ή στατική, πίνακας ζωγραφικής, φωτογραφία αυτόνομη, φωτογραφία σε βιβλίο, εικόνα στον υπολογιστή ή σε συσκευή ψηφιακής ανάγνωσης, ή σε κινητό. Αυτό συμβαίνει, επειδή, επιλέγοντας πως θα χρησιμοποιήσει κάθε φορά τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω (χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα τη φωτογραφική λήψη), κάθε περίπτωση συνεπάγεται εντελώς διαφορετικό συσχετισμό με το θεατή. Η σημασία της υλικότητας καθιστά την εικόνα κάτι παραπάνω από οπτικό ερέθισμα, της δίνει υπόσταση στην κυριολεξία. Επομένως και ο Deleuze αποδέχεται ότι:

“Οι εικόνες είναι αυτόνομες οντότητες, με τη διαφορά ότι η αυτονομία τους δεν οφείλεται στην ενότητα της υπόστασής τους αλλά σε ένα διαφοροποιητικό συσχετισμό τους με θεατή και πραγματικότητα ταυτόχρονα.”

B.2 Η δύναμη των εικόνων

B.2.1 Βεβαιωτική Δύναμη

Η ιδιότητα των εικόνων να είναι ουδέτερες απέναντι σε κάθε ανθρώπινο μάτι, είναι αυτή που τις ανάγει ως το καλύτερο μέσο για την προώθηση ενός αρχιτεκτονικού ή μη προϊόντος. Το τι απεικονίζει μια εικόνα είναι απολύτως αντικειμενικό. Όλοι όσοι στέκονται μπροστά στην ίδια εικόνα βλέπουν το ίδιο πράγμα. Ανεξάρτητα από το αν καθένας τελικά την αντιλαμβάνεται διαφορετικά. Η μετάφραση του ίδιου νοήματος από το ίδιο οπτικό ερέθισμα είναι αυτό που προσπαθεί η διαφημιστική εικόνα να επιτύχει. Η φωτογραφία σαν εκμαγείο της πραγματικότητας προσφέρει ίχνη αψεγάδιαστα, γράφει ο Σταυρίδης Σ.(2002).

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει την αυθεντικότητα των φωτογραφικών απεικονίσεων, καθώς αποτελούν αναπαραστάσεις μιας πραγματικότητας, αν και όχι του συνόλου της πραγματικότητας.

Έτσι, ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα μέσα όπως κείμενα, φήμες κλπ. που συνθέτουν μια ταυτότητα, οι εικόνες είναι το πιο έμπιστο συνθετικό της. Γνωρίζοντας την εγκυρότητα και τη σιγουριά που παρέχουν, η εικονογραφημένη διαφήμιση επιθυμεί να ζωντανέψει απλές εικόνες στο μυαλό του καταναλωτή. Κάθε σκηνικό μιας διαφημιστικής εικόνας είναι καλά μελετημένο και σκηνοθετημένο. Κάθε επιμέρους αντικείμενο που βρίσκεται μέσα στο τελικό προϊόν της φωτογράφισης, βρίσκεται σκόπιμα εκεί για να συντελέσει στη μετάδοση του επιθυμητού μηνύματος στον καταναλωτή. Όμως αυτή η επιλογή δείχνει να σφετερίζεται τη δύναμη της εικόνας να πείθει για την αυθεντικότητα της. Οι δέκτες της διαφημιστικής εικόνας είναι αφοπλισμένοι και δεν είναι πλέον σε θέση να αναρωτηθούν ούτε το προφανές, θα πρόβαλλε ποτέ η διαφήμιση κάτι αρνητικό για το προϊόν που πουλάει;

Αντίστοιχα, εικόνες με την αρχιτεκτονική στο επίκεντρο είναι τυποποιημένες, καθώς στοχεύουν σε ευρύ φάσμα καταναλωτών, αποστέλλοντας σε όλους κοινό περίπου μήνυμα. Ένα μήνυμα το οποίο όχι μόνο θεωρείται αναγνωρισμένο αλλά και κοινά αποδεκτό, επιθυμητό. Κατά αυτόν τον τρόπο, η εικονογραφημένη διαφήμιση επιχειρεί να μετατρέψει το περιεχόμενό της σε δυνητική πραγματικότητα.

Με τη βεβαιωτική δύναμη της εικόνας, η δυνητικότητα μετατρέπεται σε ρεαλιστική ψευδαίσθηση. (Σταυρίδης, 2002).

Η άνεση μιας παραθεριστικής κατοικίας σε ένα όμορφο κυκλαδίτικο νησί, ή η χαλαρωτική ατμόσφαιρα ενός κοσμοπολίτικου καφέ στο κέντρο της Ρώμης, είναι τέτοιες εκδοχές της καθημερινότητας που προβάλλονται μέσα από κάποιο περιοδικό ή μία ανάρτηση στο Facebook που ο καθένας επιθυμεί να κάνει δική του πραγματικότητα. Η σκηνοθετημένη εκδοχή μιας στιγμιαίας λήψης κατορθώνει να οργανώσει την τυχαιότητα της στιγμής, με την χωροποίηση των αναγκών των πελατών/καταναλωτών. Όμως, εμβαθύνοντας, παρατηρεί κανείς ότι κάποιες αρχιτεκτονικές εικόνες προϋπάρχουν του φωτογραφικού στιγμιότυπου, ενώ κάποιες άλλες όχι. Δημιουργούνται εξαιτίας αυτού!

Β.2.II Ταυτοποιητική Δύναμη

Μέχρι στιγμής, η βιβλιογραφία εύκολα έχει οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι παρότι η εικόνα δείχνει αντικειμενική και ουδέτερη απέναντι στην πραγματικότητα, δεν είναι! Με έμμεσο τρόπο λαμβάνει θέση απέναντί της, είτε λόγω του τρόπου παραγωγής της, είτε εξαιτίας του τρόπου πρόσληψής της. Όλοι οι δέκτες διαθέτουν τον ίδιο μηχανισμό πρόσληψης των εξωτερικών ερεθισμάτων. Συγκεκριμένα, η όραση είναι η αίσθηση με τα εντονότερα ερεθίσματα, επειδή η τοποθέτηση των ματιών στο πρόσωπο επιτρέπει τη στερεοσκοπική όραση και έτσι τη συνδέει με την αντίληψη του χώρου. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι όλοι αντιλαμβάνονται το χώρο με τον ίδιο τρόπο. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος χρησιμοποιεί διαφορετικά τα κέντρα του αριστερού και του δεξιού λοβού για λογική και συναίσθημα αντίστοιχα, καταλήγοντας σε μια πιο περίπλοκη λογική ιεράρχησης της προσλαμβανουσας πληροφορίας. Εφόσον δεν είναι όλα τα ερεθίσματα εξίσου έντονα, η ανθρώπινη αντίληψη δεν είναι τίποτε άλλο από ένας μηχανισμός που δια-κρίνει, συγ-κρίνει και επομένως αξιολογεί ερεθίσματα. (Βαβουρανάκης, 2015) Με την προσθήκη της τρίτης διάστασης και της προοπτικής που προσφέρει η στερεοσκοπική όραση, καθίσταται ευκολότερη η διαφοροποίηση των ερεθισμάτων που απεικονίζουν την πραγματικότητα.

Η διάκριση επιτυγχάνεται βάσει δύο παραγόντων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτοί είναι: τα αποθηκευμένα ερεθίσματα, τα οποία λειτουργούν ως μέτρο σύγκρισης και τα νέα ερεθίσματα τα οποία συγκρίνονται με τα παλαιά. Όπως χαρακτηριστικά γράφει ο Γερμανός φιλόσοφος Φ. Νίτσε (Nietzsche, 2001), ο άνθρωπος είναι το καθ' εαυτό ζώο που αξιολογεί. Η αξιολόγηση βασίζεται σε ένα πλαίσιο παλαιότερων, αξιολογημένων και απόλυτα αποδεκτών ερεθισμάτων (Βαβουρανάκης, 2015). Σύμφωνα με το Γερμανό φιλόσοφο Τ. Metzinger (2003), η αίσθηση της ταυτότητας, δηλαδή του «εγώ», δεν είναι τίποτε άλλο από την αίσθηση αυτού του πλαισίου που επιτρέπει την αξιολόγηση των εξωτερικών ερεθισμάτων και επομένως τον διαχωρισμό του εαυτού μας από τον κόσμο των ερεθισμάτων αυτών.



Εικόνα 13 _Αφίσα που χρησιμοποιήθηκε για την πρόσληψη στρατιωτών τόσο για τον Α' όσο και για τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, στοχεύοντας στο «εγώ» της μάζας.

Τι συμβαίνει όμως όταν προκύπτει ταύτιση του δέκτη με τα ερεθίσματα μιας εικόνας; Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο μέρος, η ταυτότητα μιας πόλης δομείται στο μυαλό του δέκτη από το άθροισμα των επιμέρους εικόνων της. Η ταυτότητα ενός ατόμου, στην ουσία είναι το σύνολο των οπτικών στιγμιότυπων του, τόσο του παρελθόντος όσο όμως και του μέλλοντος. Έτσι, το στιγμιότυπο της πραγματικότητας που προβάλλει μια εικόνα, οφείλει να δημιουργεί στους δυνητικούς πελάτες-καταναλωτές ενός αρχιτεκτονήματος, έντονο αίσθημα ταύτισης.

Στην πραγματικότητα αυτός είναι ο στόχος της εικονογραφημένης διαφήμισης στην αρχιτεκτονική. Αναλύει, συνδυάζει και αξιοποιεί δεδομένα παρέχοντας ταυτόχρονα μια κουλτούρα μαζικής αλλά και εξατομικευμένης κατανάλωσης, στοχεύοντας στο “εγώ” της μάζας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι συνθήκες πρόσληψης μιας τέτοιας εικόνας από το δέκτη. Η σύγχρονη κοινωνική εμπειρία δεν αποσκοπεί στην συσσώρευση της προσοχής του παρατηρητή στις εικόνες που την αποτελούν. Αντιθέτως, μια βιαστική ματιά, σε συνθήκες χαλαρής προσοχής, π.χ. μια αφίσα κατά τη διάρκεια ενός περιπάτου στην πόλη, είναι αρκετή για την αποθήκευση της κωδικοποιημένης πληροφορίας που μεταφέρουν. Οι σύγχρονες εικόνες που περιβάλλουν το υποκείμενο καθημερινά, δεν είναι απόμακρες, είναι εύκολες στην ανάγνωση-αναγνώριση τους, και συναντώνται φευγαλέα αλλά και επαναλαμβανόμενα. Επιτυγχάνουν ασυναίσθητα την νοητική είσοδο σε αυτές, προσφέροντας μια μορφή εναλλακτικής πραγματικότητας. Σε δεύτερο χρόνο, γίνεται η επεξεργασία της πληροφορίας και η πιθανή ταύτιση με το αρχικό ερέθισμα. Η διαδικασία αυτή λειτουργεί εξίσου αποτελεσματικά με την εξ αρχής ακραία προσήλωση στο οπτικό ερέθισμα, καθώς και οι δύο είναι ικανές να δημιουργήσουν μια προσχώρηση στην εικόνα.

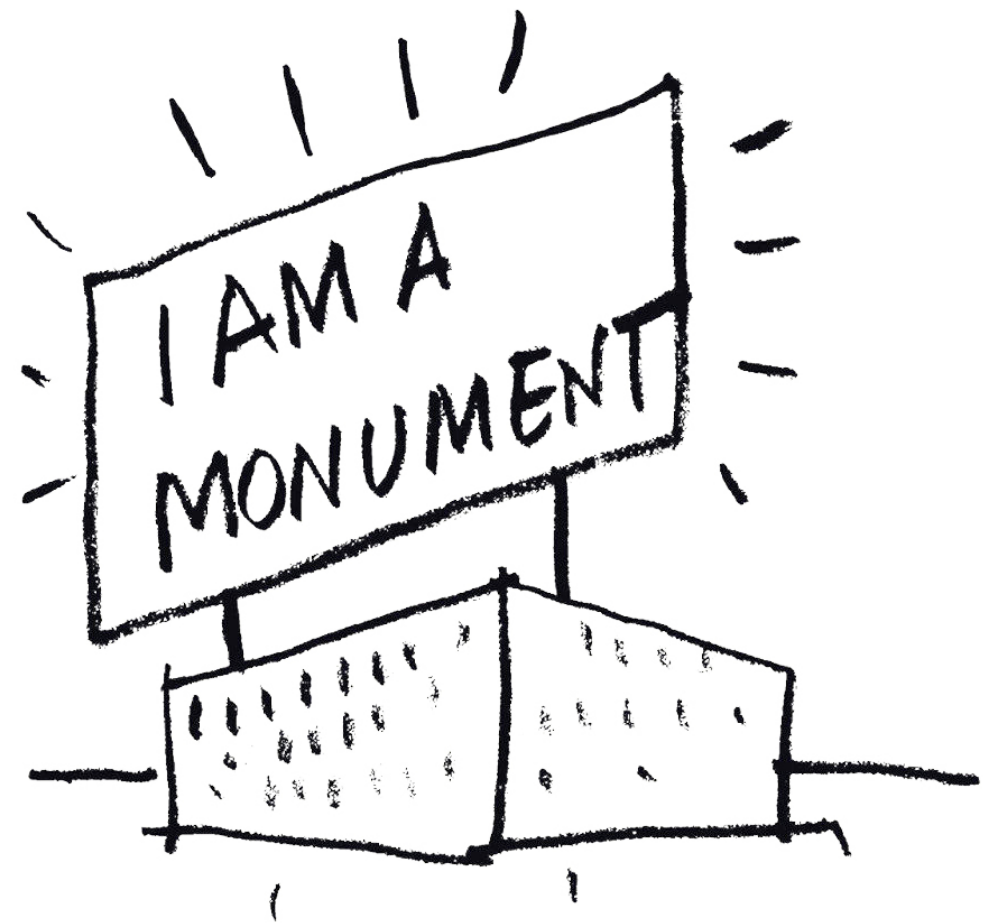
Β.2.III Μιμητική προσχώρηση

Εκτός από την αίσθηση του “εγώ”, που επιτρέπει στον καθένα να λειτουργεί ως μονάδα, κατά τον διαφορετικό του χαρακτήρα, οι άνθρωποι έχουν έντονα αναπτυγμένη την αίσθηση του “ανήκειν”. Άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο, έχουν την ανάγκη να αισθάνονται μέρος μια ομάδας, με την οποία εμφανίζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, πεποιθήσεις ή ιδέες. Όταν κάποιος εντάσσεται σε ένα τέτοιο σύνολο, καλύπτει αυτή την έμφυτη ανάγκη που προκύπτει από την κοινωνική φύση του ατόμου για αποδοχή. Το ανήκειν και η ικανότητά της ενσυναίσθησης αποτελούν μέρος του ανθρώπινου DNA. Κατά αυτό τον τρόπο, η ατομική ταυτότητα αναζητά καταφύγιο σε μια συλλογική ταυτότητα. Ενδεχομένως πολλές φορές να χρειαστεί η προσαρμογή της “εικόνας” του ατόμου σε αυτή ενός προτύπου. Μια τέτοιου είδους συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως μιμητική. Σε προηγούμενες εποχές, ο λόγος, γραπτός ή προφορικός, ήταν το κύριο μέσο δημιουργίας και προώθησης τέτοιων προτύπων. Σήμερα όμως με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας διάδοχος του λόγου δεν μπορεί να είναι άλλος από την εικόνα.

Όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που καθιστούν μια εικόνα αποδεκτή από το σύνολο, άρα και επιθυμητή από το άτομο, είναι εκείνα που επιστρατεύουν τη δυνητική προσχώρηση στην εικόνα.

Η εικονογραφημένη διαφήμιση, με τη βοήθεια εμβληματικών εικόνων-προτύπων, ενισχύει την σύγχρονη μιμητική συμπεριφορά, στοχεύοντας στην αναγνώριση από το σύνολο. Η εικόνα εμβληματικών κτιρίων που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων μιμητικών προτύπων στην σύγχρονη αρχιτεκτονική. Λαμβάνοντας υπόψη τη χωρική υπόσταση της εικόνας, η προσχώρηση σε αυτή λαμβάνεται σαν μια μορφή χωρικής εμπειρίας. Ο χώρος γίνεται ένα πεδίο προβολής εικόνων, ενώ ταυτόχρονα εννοείται και κατοικείται σαν ένας συνδυασμός από αυτές

(Σταυρίδης, 2002). Συνεπώς η συλλογική αντίληψη του χώρου δεν είναι παρά μια μιμητική κατοίκηση της εικόνας.



Εικόνα 14 _Robert Venturi and Denise Scott Brown, I am a Monument, 1972

B.3 Μορφή-Περιεχόμενο

Κάθε αντικείμενο, φαινόμενο ή οποιαδήποτε κοινωνική δραστηριότητα, ακόμα κι η αρχιτεκτονική ή μια εικόνα της, χαρακτηρίζεται από κάποια μορφή που εκφράζει ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο. Οι έννοιες μορφή και περιεχόμενο σχηματίζουν ένα δίπολο που συναντάται σε διάφορους τομείς της ανθρώπινης δράσης. Συγκεκριμένα, η αρχιτεκτονική, έχει χαρακτηριστεί και ως “η επιστημονική τέχνη που δημιουργεί δομές που εκφράζουν ιδέες”.¹⁵ Το βασικό όμως ερώτημα που δημιουργεί αυτό το δίπολο, είναι ποιο από τα δύο στοιχεία παρουσιάζεται, σε κάθε περίπτωση, πιο καθοριστικό στον προσδιορισμό του εκάστοτε αντικειμένου αναφοράς; Στη διαμάχη αυτή, στο πέραςμα του χρόνου, άλλοτε κυριάρχησε η αντίληψη ότι το περιεχόμενο ορίζει τη μορφή και άλλοτε ότι η μορφή ορίζει το περιεχόμενο. Σε κάθε όμως περίπτωση φαίνεται να είναι αλληλεξαρτώμενα και αλληλοσυμπληρούμενα.

Ως περιεχόμενο μιας μορφής νοείται η ουσία της, το νόημά της, οι ιδέες της, οι σκοποί της. Με αρχιτεκτονικούς όρους, η σημασία του περιεχομένου ως σκοπός και νόημα ενός έργου, περιγράφεται ως «λειτουργία». Η έννοια της λειτουργίας ενός αρχιτεκτονικού έργου χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται ευρέως για να εκφράσει τη σκοπιμότητα ενός αρχιτεκτονικού έργου ή το σκοπό της αρχιτεκτονικής δραστηριότητας μιας εποχής γενικότερα. (Κλωνιζάκη, 2015) Με τον όρο «λειτουργία» δεν νοείται μόνο η χρήση ενός κτιρίου (π.χ. κατοικία, σχολείο, μουσείο κτλ) αλλά και ζητήματα όπως το ποιες ανάγκες εξυπηρετεί, ποια είναι η αιτία της δημιουργίας του, η αρχική ιδέα του, κ.ά. Ένα κτίριο, με άλλα λόγια, μπορεί να στεγάζει κάποια δραστηριότητα, να έχει δηλαδή χρηστική λειτουργία, αλλά μπορεί πέρα από αυτό, να γίνεται φορέας κάποιου μηνύματος, να έχει δηλαδή μια δευτερεύουσα συμβολική λειτουργία. (Λέφας, 2002) Το περιεχόμενο από μόνο του δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την κατάλληλη μορφή, γι' αυτό και δεν πρέπει να υποτιμάται η σημασία της.

15. Frank Lloyd Wright: «Architecture is the scientific art of making structures express ideas» από την εισαγωγή του Γ. Λάββα (2002)

Αρχικά, ο όρος μορφή χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει το πρώτο οπτικό ερέθισμα, τη πρώτη εντύπωση που σχηματίζει το άτομο όταν εισέρχεται σε έναν χώρο, πριν καν προλάβει να αναλύσει την υπόλοιπη προσλαμβάνουσα πληροφορία, το σχήμα και τον όγκο ενός κτιρίου. Ο νους αντιλαμβάνεται σχεδόν αυθόρμητα τα πάντα μέσω της μορφής.¹⁶ Η μορφή γίνεται, έτσι, ο συνδετικός κρίκος του ατόμου με τον υλικό κόσμο, κατά την ασυνείδητη διαδικασία κατανόησης ενός χωρικού βιώματος.¹⁷ Η μορφή του αρχιτεκτονικού έργου είναι ο τρόπος με τον οποίο μια λειτουργία, εκφράζεται στον χώρο.

Στις αρχές του 20ου αιώνα, η έννοια της μορφής αποκτά έναν ιδιαίτερο, πιο σύνθετο ρόλο για την αρχιτεκτονική. Εκτός από την εξωτερική μορφή του κτιρίου η οποία δεν αφορά το περιεχόμενό του, στη μοντέρνα αρχιτεκτονική ο όρος συμπεριλαμβάνει πλέον την «εσωτερική» μορφή ενός αρχιτεκτονικού έργου, αυτή που δεν είναι αισθητή «στο μάτι» αλλά «στο μυαλό» και εκφράζει μια ιδέα, ένα συμβολισμό, ένα περιεχόμενο. Έτσι έδωσε διττή ερμηνεία στη λέξη μορφή, και σχήμα και ιδέα, συνδέοντας ή συγχέοντας την ιδέα με την υλικότητά της, το είναι με το φαίνεσθε, δίνοντας έτσι την ευθύνη και το προνόμιο να είναι και τα δυο μέρος της δουλειάς που άνηκε στον αποκλειστικό έλεγχο του αρχιτέκτονα. (Forty, 2004)

Έτσι η μορφή αφορά τη συνολικότερη σύνθεση και συμβολισμό του έργου, από την ογκοπλασία του κτιρίου, τη γεωμετρία του, τον τρόπο κατασκευής του και την οργάνωση της κάτοψης μέχρι τη θέση του στο χώρο, το χειρισμό όλων των αντιθέσεων, του μέσα και του έξω, του δημοσίου και του ιδιωτικού, του νέου. Οι αρχιτεκτονικές μορφές ενσαρκώνουν το περιεχόμενό τους, εκπληρώνοντας από τη μία τη χρηστική και συμβολική αποστολή τους και αντανakλώντας από την άλλη το χαρακτήρα της κοινωνικής ζωής, το

16. Η διαδικασία αντίληψης του χώρου μπορεί να παρομοιαστεί με αυτή της αναπνοής. Και οι δυο αυτές ενέργειες εκτελούνται τόσο φυσιολογικά και αυθόρμητα από τον οργανισμό που θεωρούνται αυτονόητες.

17. Σύμφωνα με τον Norberg-Schulz (1998), τα φαινόμενα του υλικού κόσμου «εμφανίζονται (ή γίνονται αντιληπτά) μέσω της μορφής».

υλικό και πνευματικό επίπεδο της κοινωνίας. Έτσι εκφράζουν μια λειτουργία, μια ιδεολογία και μια αισθητική. (Ακαδημία ΕΣΣΔ κ.α., 1962)

Αυτή την ενότητα των δυο μερών περιέγραψε κι ο Βιτρούβιος ως εξής:

«Όπως σε όλα τα πράγματα, έτσι ιδιαίτερα και στην αρχιτεκτονική, ενυπάρχουν τα ακόλουθα δύο: αυτό που 'σημαίνεται' και αυτό που 'σημαίνει'. Αυτό που σημαίνεται είναι το ζητούμενο, το αντικείμενο για το οποίο συζητούμε. Αυτό το ζητούμενο όμως σημαίνει ο σχεδιασμός του σύμφωνα με τους κανόνες της τέχνης και της επιστήμης.»

Ο Le Corbusier αναφέρεται στην αξία των καθαρών γεωμετρικών μορφών, οι οποίες, εξαιτίας της σαφήνιάς τους αναιρούν την παρερμηνεία του περιεχομένου: «Η αρχιτεκτονική είναι το καλλιτεχνικό, ορθό και όμορφο παιχνίδι του φωτός σε συνθέσεις όγκων. Τα μάτια μας είναι φτιαγμένα για να βλέπουν μορφές στο φως· το φως και η σκιά αποκαλύπτουν τις μορφές· οι κύβοι, οι κώνοι, οι σφαίρες, οι κύλινδροι και οι πυραμίδες είναι οι κύριες πρωτογενείς μορφές που αποκαλύπτονται από το φως· η εικόνα τους μας είναι ξεκάθαρη και απτή, χωρίς ασάφειες. Κι αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι όμορφες μορφές, οι πιο όμορφες. Όλοι συμφωνούν σ' αυτό: το παιδί, ο άγριος και ο οπαδός της μεταφυσικής. Αυτό είναι το πραγματικό θεμέλιο των οπτικών τεχνών».¹⁸ (Heer, Jan de, 2009) Μια εικόνα, είτε εξωτερική είτε εσωτερική, η απαθανάτιση του χώρου σε ένα συγκεκριμένο χρόνο, είναι αδιαμφισβήτητα μια τέτοια οπτική τέχνη. Για την ενσωμάτωση της μορφής και του περιεχομένου ενός χώρου σε μια μόνο εικόνα πρέπει να ληφθεί υπόψη η διαδικασία ανάγνωσης και αναγνώρισης του δίπολου από τον παρατηρητή. Ο ίδιος περιγράφει: «Δείτε πώς γεννιέται η συναισθηματική δομή της αρχιτεκτονικής: καταρχάς, συγκινείσαι βαθιά και αποφασιστικά από την κύρια σύνθεση του όγκου: αυτή είναι η πρώτη και πιο ισχυρή αντίληψη. Στη συνέχεια, κοιτάζεις από ένα παράθυρο ή μια ανοιχτή πόρτα:

18. Παρεμφερής είναι και η άποψη του Peter Zumthor (2006), ο οποίος υποστηρίζει ότι «η γεωμετρία μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε πώς να διαχειριστούμε τον χώρο στην αρχιτεκτονική».

οι αναλογίες των κατασκευασμένων χώρων εκδηλώνονται αμέσως· έχουν αναλάβει τα μαθηματικά. Αυτό είναι όλο, αυτό είναι η αρχιτεκτονική».

Με το πέρασμα του χρόνου όμως, και την επικράτηση του φονξιοναλισμού¹⁹, φαίνεται η αρχιτεκτονική σύνθεση να έχει ως προτεραιότητα τη λειτουργία, με σκοπό την ενίσχυση της κοινωνικής σημασίας της αρχιτεκτονικής, βασισμένη κυρίως στον ορθολογισμό και την οικονομία. Σταδιακά, η τάση αυτή, οδήγησε στον εγκλωβισμό της μορφής σε ένα στατικό μοντέλο που έπαψε να εξυπηρετεί τις κοινωνικές ανάγκες αλλά την εργολαβική κερδοσκοπία. Η δύναμη των εικόνων, έγινε το πολυτιμότερο εργαλείο του marketing στο χώρο της αρχιτεκτονικής και όχι μόνο. Αποκρύπτοντας την αρχιτεκτονική ασυνέπεια που αφορά τη σχέση μορφής-περιεχομένου ανάλογα με τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες κάθε εποχής, καταφέρνει να πείσει το αγοραστικό κοινό για το «image» ενός κτιρίου ή μιας περιοχής ακόμα και μιας ολόκληρης πόλης. Με το να μην είναι εύκολα αντιληπτό το ζήτημα, δεν σημαίνει πως δεν υπάρχει αναγκή επαναπροσδιορισμού των δεδομένων. Η κατάσταση αυτή δημιούργησε την ανάγκη να ξανατεθεί ένα πανάρχαιο όσο και η αρχιτεκτονική ζήτημα, η αρμονική σχέση μορφής και λειτουργίας, που χαρακτηρίζει κάθε συνεπή και καλή αρχιτεκτονική.

19. Ο όρος φονξιοναλισμός (λειτουργικότητα) αποτελεί έννοια κλειδί για τις μορφές της μοντέρνας αρχιτεκτονικής. Χαρακτηριστική είναι η φράση του αρχιτέκτονα της Σχολής του Σικάγου Luis Sullivan: "form follows function", η μορφή ακολουθεί τη λειτουργία.

B.4 Εφαρμογή σε κτίρια

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η «εικόνα» ενός κτιρίου ή μιας μεμονωμένης περιοχής μπορεί από μόνη της να συνεισφέρει ή ακόμα και να σχηματίσει την “εικόνα” μιας μεγαλύτερης περιοχής, πόλης, χώρας κλπ (βλ. iconic buildings, μέρος Α). Σε αυτό το μέρος τα παραδείγματα επιλέχθηκαν με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της δύναμης των εικόνων τόσο για τη δημιουργία της προμελετημένης “εικόνας” ενός κτιρίου όσο και του τρόπου προώθησής του στους δυνητικούς καταναλωτές-χρήστες. Δεν εξετάζεται σε καμία περίπτωση η ποιότητα της αρχιτεκτονικής των κτιρίων αυτών, αλλά η απεικόνισή τους για τις ανάγκες προώθησης. Παρατηρείται ο ρόλος του αρχιτέκτονα και η χρήση της αρχιτεκτονικής ως μέσου και στοιχείου marketing τόπων και επενδύσεων. Σαφώς η αρχιτεκτονική έχει υπάρξει ανά τα χρόνια στρατευμένη σε συμφέροντα θρησκευτικής ή κοσμικής εξουσίας με χαρακτηριστικές επεμβάσεις που συμβόλιζαν την ιδεολογία τους, διαιώνιζαν την κυριαρχία τους και επιβεβαίωναν το κύρος τους. Σήμερα, το φαινόμενο αυτό παρατηρείται στα πλαίσια του σύγχρονου ανταγωνιστικού συστήματος αγοραπωλησίας. Μέσα στην παντοδυναμία λοιπόν του συστήματος παραγωγής και κατανάλωσης που ελέγχει και κατασκευάζει σχέσεις, αξίες, ταυτότητες και νοήματα, και ελέγχει στο μεγαλύτερο μέρος τους τα μέσα παραγωγής, επικοινωνίας και διάθεσης, ο σχεδιασμός φαίνεται να ακολουθεί τις επιβαλλόμενες γραμμές και επικρατούσες τάσεις.

B.4.I Mirage στην Τήνο

Ο ρόλος του σημείου, όπως λέει ο γλωσσολόγος Benveniste, είναι να αναπαριστά, να παίρνει τη θέση ενός άλλου πράγματος, ανακαλώντας το με την ιδιότητα του υποκατάστατου. Κάθε εικονικό σημείο έχει δύο όψεις: μια όψη που φαίνεται, λέγεται σημαίνον και συνιστά το επίπεδο έκφρασης και μία όψη που δεν φαίνεται, λέγεται σημαινόμενο και συνιστά το επίπεδο του περιεχομένου. Η πράξη που ενώνει το σημαίνον και το σημαινόμενο ονομάζεται σημασία, και μελετάται στην σημειολογία.

Κάθε σύστημα σημασίας έχει ένα επίπεδο Έκφρασης (Ε) και ένα επίπεδο περιεχομένου (Π). Το επίπεδο έκφρασης ονομάζεται καταδήλωση και το επίπεδο περιεχομένου συνδήλωση ή συνυποδήλωση. Τα σημαίνοντα και τα σημαινόμενα της καταδήλωσης αποτελούν το σημαίνον της συνδήλωσης. Το σημαινόμενο της συνδήλωσης εκφράζει την ιδεολογία του συστήματος, ενώ το σημαίνον τη ρητορική του (Ασλανίδου). Η περιγραφή της εικόνας δηλαδή η απαρίθμηση των σημείων της, συμβαίνει στο επίπεδο της καταδήλωσης. Αμέσως ένα άλλο ιδεολογικό επίπεδο ξεπηδάει που είναι η συμβολική ανάγνωση της εικόνας, δηλαδή το επίπεδο της συνδήλωσης. Έτσι σχηματικά προκύπτει ότι:

Καταδήλωση	σημαίνον + σημαινόμενο	
Συνδήλωση	Σημαίνον	Σημαινόμενο



Εικόνα 15 _ Κατοικία Mirage, Τήνος

Μια «αόρατη όαση». Αυτή είναι η λεζάντα και το απόκρυφο μήνυμα-σημασία που συνοδεύουν την πιο χαρακτηριστική φωτογραφία της κατοικίας Mirage στο Νότιο τμήμα της Τήνου, δημιουργία του αρχιτεκτονικού γραφείου Kois Associated Architects.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στην περίπτωση του Mirage προκύπτει ότι:

Καταδήλωση	σημαίνουν: δυο πλωτές ξαπλώστρες σε πισίνα με φόντο τη θάλασσα και τον ουρανό σημαινόμενο: χαλάρωση στην πισίνα με θέα τη φύση
Συνδήλωση	Σημαίνουν: αμυδρός διαχωρισμός του ορίου πισίνας-θάλασσας-ουρανό, Σημαινόμενο: χαλάρωση στη φύση

Η συγκεκριμένη λήψη του κτιρίου εξυπηρετεί απόλυτα την ιδέα αυτής της κατοικίας, που δεν είναι άλλη από τον εναρμονισμό με το θαλασσινό τοπίο και τον καταγάλανο ουρανό. Είναι λοιπόν φανερός και ευκολονόητος ο συσχετισμός μορφής-περιεχομένου, έτσι ώστε οι παρατηρητές αυτής της εικόνας σε κάποια ιστοσελίδα ή ένα περιοδικό, να συσχετίζουν άμεσα αυτή την κατοικία με την απόλυτη χαλάρωση στη φύση. Κάπως έτσι πιθανόν να δημιουργηθεί μια αρχική ανάγκη νοητικής προσχώρησης στην εικόνα (ταύτιση) και αργότερα θα δημιουργηθεί η ανάγκη υιοθέτησης δραστηριοτήτων που θυμίζουν την πρότυπη κατοικία (μίμηση). Όλα αυτά όμως θα συμβούν εφόσον η εικόνα από μόνη της καταφέρνει να πείσει για το περιεχόμενο-ιδέα που εκφράζει αυτή η κατοικία με τη μορφή της, τη μορφή που επιλέχθηκε στη συγκεκριμένη λήψη. Παρότι η κατοικία βρίσκεται πιο μακριά από τη στάθμη της θάλασσας το κάδρο αυτό δίνει την αίσθηση πως η οροφή αποτελεί προέκταση της θάλασσας, που έχει ανέβει λίγο πιο ψηλά, κι ενσωματώνεται στον ουρανό. Άρα ο χρήστης αυτής της πισίνας δεν κάνει απλά διακοπές σε μια πισίνα, νιώθει ότι κάνει διακοπές ανάμεσα στη θάλασσα και στον ουρανό, στη φύση.

Μια άλλη όψη του ίδιου κτιρίου παρότι εξίσου ενδιαφέρουσα για διαφορετικούς λόγους, δίνει άλλη αίσθηση από αυτή που επιλέχτηκε για την προώθηση του κτιρίου, αφήνοντας στο μυαλό του θεατή μια πιο βραχώδη, λιγότερο ατμοσφαιρική εντύπωση. Όμως ο τρόπος και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την την παρουσίαση και προώθηση του κτιρίου αυτού, καταφέρνουν ο ενδιαφερόμενος να συσχετίσει την «εικόνα» του κτιρίου, με τη θάλασσα και τον ουρανό, και όχι με το φυσικό έδαφος. Οι εικόνες 3 και 4, είναι δυο λήψεις του ίδιου κτιρίου που όμως αφήνουν διαφορετική εντύπωση στο μυαλό του δέκτη. Όμως, και στις δυο περιπτώσεις η μορφή του κτιρίου συνάδει απόλυτα με το στόχο της, που δεν είναι άλλος σε αυτή την περίπτωση από την ένταξη της αρχιτεκτονικής στο φυσικό τοπίο. Όπως φαίνεται και σε αυτό το παράδειγμα, συμβαίνει συχνά το αρχιτεκτονικό σύνολο να επισκιάζεται από την «εικόνα» του έργου στο πλαίσιο του marketing.



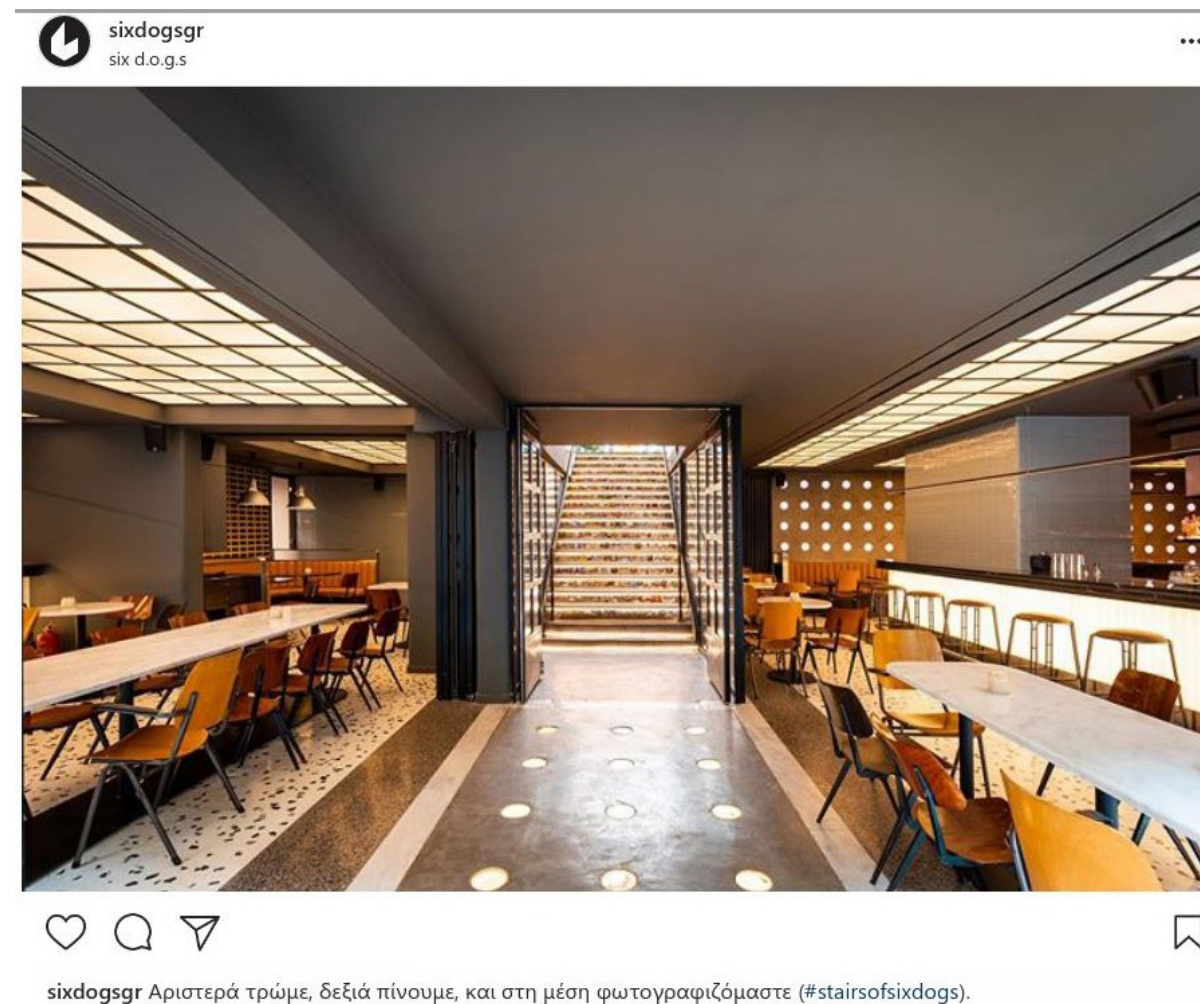
Εικόνα 16 _ Κατοικία Mirage, Τήνος

B.4.II Σκάλα στο Six Dogs

Η ακόλουθη εικόνα είναι μια δημοσίευση του SIX d.o.g.s., ενός γνωστού πολυχώρου που στεγάζεται σε ένα κτίριο των μέσων του 20ου αιώνα στην οδό Αβραμιώτου στην Αθήνα. Το project πλαισιώνει δύο άλλους χώρους – λειτουργίες που προϋπήρχαν στο κτίριο, ένα ολοήμερο υπαίθριο καφέ – μπαρ και μία μουσική σκηνή. Ο στόχος του έργου, αφορούσε το σχεδιασμό ενός ολοήμερου καφέ-εστιατορίου, το οποίο θα αποτελούσε τη φυσική συνέχεια του υπάρχοντος κήπου. Ο νέος χώρος θα έπρεπε να έχει αστικό χαρακτήρα και να εναρμονίζεται πλήρως με την ηλικία και την αισθητική του κτιρίου.

Μετά την αποπεράτωση του έργου, αυτή ήταν η φωτογραφία που επιλέχθηκε να δημοσιευθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσκαλέσει ξανά τους θαμώνες του πολυχώρου και όχι μόνο. Η φωτογραφία απεικονίζει μια χαρακτηριστική όψη του χώρου, ενημερώνοντας τους χρήστες για τη νέα του μορφή. Χαρακτηριστική είναι και η λεζάντα που συνοδεύει τη φωτογραφία: «Αριστερά τρώμε, δεξιά πίνουμε και στη μέση φωτογραφιζόμαστε», η οποία στρέφει την προσοχή του παρατηρητή στο κεντρικό στοιχείο της όψης αυτής, τη σκάλα.

Μια σκάλα είναι, κατά βάση, ένας τρόπος για να πας από ένα σημείο σ' ένα άλλο όταν υπάρχει υψομετρική διαφορά. Οι σκάλες έχουν όλες κοινά στοιχεία όπως το ρίχτι, το πάτημα, τα πλαϊνά, η κουμπαστή κ.α. Αυτά τα μέρη, σε διάφορες μορφές, συνθέτουν μια σκάλα. Η εξέλιξη της μηχανικής έφερε πρακτικές λύσεις και οι σκάλες πλέον φτιάχνονται πια από υλικά διαφόρων ειδών. Υπάρχουν σκάλες ευθείες ή ελικοειδείς. Εσωτερικές ή εξωτερικές. Κατά την κίνηση πάνω σε μια σκάλα, η μορφή της καθορίζει τον βηματισμό, την αίσθηση που δημιουργεί, την ασφάλεια και τη σχέση και αλληλεπίδρασή του χρήστη με τον περιβάλλοντα χώρο. Εκτός από την κίνηση όμως που είναι η βασική της λειτουργία, μια σκάλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί, δευτερευόντως, και σαν στάση. Στους ανθρώπους αρέσει να κάθονται σε σκαλιά. Αισθάνονται ότι εκπληρώνουν μια βαθιά ανθρώπινη ανάγκη, να



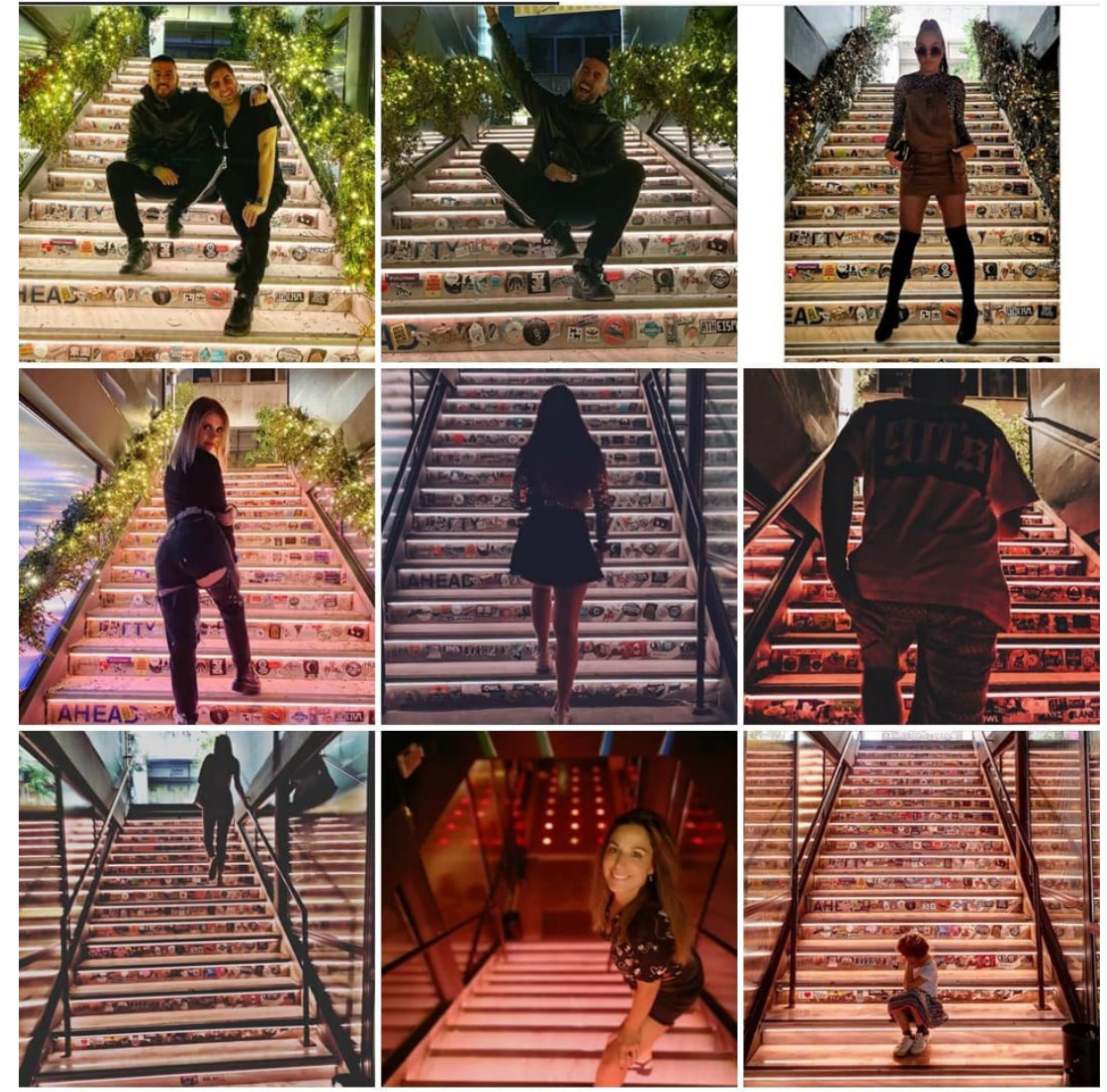
Εικόνα 17 _ Δημοσίευση του six d.o.g.s στο Instagram

«καταλαμβάνουν» χώρο πέρα από το επίπεδο του εδάφους.²⁰

Εδώ όμως, κυρίως λόγω της λεζάντας που συνοδεύει την εικόνα, παρατηρείται ότι προστίθεται και μια διαφορετική λειτουργία στη σκάλα. Εκτός της χρηστικής της λειτουργίας, να συνδέει δηλαδή το χώρο του κήπου με το νέο καφέ-μπαρ, εξυπηρετεί με έναν διαφορετικό τρόπο και τη λειτουργία του θεάματος. Σήμερα, παρατηρείται πολλές φορές η σύγχρονη αρχιτεκτονική να αναλαμβάνει αυτό τον ρόλο, σε αυτή την περίπτωση όμως η σκάλα γίνεται το φόντο της διαφημιστικής εικόνας του χώρου. Αθροιστικά οι εικόνες όλων αυτών που μιμούνται κάποιον προηγούμενο και επισκέπτονται το χώρο με αφορμή τη φωτογράφιση στη συγκεκριμένη σκάλα, γίνονται με έναν σύγχρονο τρόπο οι φήμες, που βεβαιώνουν την μεγάλη επισκεψιμότητα του χώρου. Για την προώθηση του συγκεκριμένου χώρου, ο κάθε δυνητικός χρήστης, μετατρέπεται σε μελλοντικό μέσο διαφήμισης του χώρου. Μερικά παραδείγματα φαίνονται στην Εικόνα 4. Κατά αυτόν τον τρόπο προστίθεται στη βαρύτητα της φήμης (λόγος), η βεβαιότητα και η σιγουριά που προσδίδει η φωτογραφία του ίδιου του χρήστη στο χώρο, αναρτώντας τη σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Άραγε, το κάδρο αυτής της λήψης δημιουργήθηκε, για πρώτη φορά, μετά την αποπεράτωση του έργου, για διαφημιστικούς λόγους ή μήπως πολύ νωρίτερα; Είναι πιθανό η νέα λειτουργία που προσδίδεται στη σκάλα, να καθόρισε, κατά κάποιον τρόπο, το σχεδιασμό του χώρου, με αυτή τη λήψη να έχει δημιουργηθεί για πρώτη φορά στο μυαλό των αρχιτεκτόνων του γραφείου MUTINY πριν την έναρξη του έργου. Άρα μήπως τελικά το marketing και οι λοιπές διαδικασίες προώθησης ενός χώρου είναι εξ αρχής μέρος του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού;

20. Ο David Rockwell μιλά για τις Σκάλες στα πλαίσια του TedX Talks, και συγκεκριμένα αναφέρει: "The stoop is a place that invites neighbors to gather, blast music, and watch the city in motion. It's fascinating to me that you see people wanting to hang out on the stairs. I think they fill a deeply human need we have to inhabit a space more than just on the ground plane. And so if you're able to sit halfway up there, you're in a kind of magical place."



Εικόνα 18 _ Δημοσιεύσεις διαφορετικών χρηστών-πελατών του six d.o.g.s στο Instagram

Η εικόνα λειτουργεί ως ανακατασκευή - αναπαραγωγή μιας θέασης. Η ερμηνεία κάθε φορά διαφέρει ανάλογα με τον τρόπο θέασης και τις εμπειρίες του κάθε θεατή. Η θέαση εμπεριέχει την έννοια του χώρου μέσα της, όπως και η απεικόνισή. (Berger, 2009) Ο θεατής συσχετίζεται χωρικά και χρονικά με το αντικείμενο θέασης και το τοποθετεί σε ένα ευρύτερο περιβάλλον. Από την εμφάνιση της φωτογραφικής μηχανής και μετά, οι εξωτερικές εικόνες, που μέχρι τότε είχαν συνήθως τη μορφή κάποιου ζωγραφικού πίνακα, δεν είναι προνόμιο μόνο της άρχουσας τάξης αλλά ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτές. Καθώς περισσότερα μέσα αναπαραγωγής κάνουν την εμφάνισή τους, οι εικόνες πια εισχωρούν σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας και γίνονται διαθέσιμες, πανταχού παρούσες, αλλά και εφήμερες. Η εικόνα δάνεισε τον εαυτό της σε πολλαπλούς σκοπούς και χρήσεις. (Berger, 2009) Όταν όμως στοχεύει στη δημιουργία μηχανισμών προώθησης και πώλησης, ο συσχετισμός με τη διαφήμιση είναι άμεσος. Η εικόνα αποτελεί το αποτελεσματικότερο μέσο της διαφήμισης αφού αναλαμβάνει την παρουσίαση του προϊόντος, την πρόκληση επιθυμίας και εν τέλει την πώληση του. Στο πλαίσιο της διαφήμισης, κοινωνική λειτουργία της εικόνας γίνεται η καθοδήγηση του καταναλωτή στην αγορά και γι' αυτό αποτελεί ελιξίριο ζωής για την βιομηχανία της κουλτούρας.²¹

21. «Η διαφήμιση και η βιομηχανία της κουλτούρας συγχωνεύονται τόσο στο τεχνικό όσο και στο οικονομικό επίπεδο. Και στους δύο τομείς το ίδιο πράγμα παρουσιάζεται σε αναρίθμητα μέρη, και η μηχανική επανάληψη του ίδιου πολιτισμικού προϊόντος συνοδεύεται από την επανάληψη του ίδιου προπαγανδιστικού σλόγκαν. Και στις δυο περιπτώσεις η διαρκής απαίτηση για αποτελεσματικότητα έχει μετατρέψει την τεχνολογία σε ψυχοτεχνική, σε τεχνική χειραγώγησης των ανθρώπων. Και στις δυο περιπτώσεις τα στάνταρ είναι το εντυπωσιακό και όμως οικείο, το εύκολο και όμως ελκυστικό, το έξυπνο και όμως απλό. Αυτό που διαφέρει είναι η καθυπόταξη του καταναλωτή που θεωρείται αφηρημένος και απείθαρχος.» (Αντόνιο Τ., Μαρκούζε Χ., Χόρκαιμερ Μ., Λόβενταλ Λ., 1984)

Τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με τη γενικευμένη κρίση παρατηρείται το κεφάλαιο να επενδύεται στη γη και στο σχεδιασμό χώρου. Η επένδυση στοχεύει στο χώρο με τη μορφή του θεάματος, και έτσι η αρχιτεκτονική σε μεγάλο βαθμό υπηρετεί πλέον τους κανόνες της αγοράς. Η δύναμη της αρχιτεκτονικής σε πολλά σημεία ταυτίζεται με τη δύναμη των εικόνων. Καταφέρνει όχι απλά να δημιουργεί χώρους αλλά και συναισθήματα και εμπειρία μέσα σε αυτούς, μπορεί να συγκινεί και εν τέλει να πείθει. Η αρχιτεκτονική λειτουργεί ως ένας καλά μελετημένος και οργανωμένος τρόπος προώθησης του υπάρχοντος συστήματος. Ο οποίος ελέγχεται και αξιολογείται από το σύστημα παραγωγής. Την ίδια στιγμή που συμβαίνουν όλα αυτά το marketing τόπων βρίσκεται στην ακμή του. Κατά αυτόν τον τρόπο η αρχιτεκτονική έχει την ιδεολογική λειτουργία της διαφήμισης, αποκρύπτοντας συχνά τους πραγματικούς στόχους και παραπλανώντας τον χρήστη – καταναλωτή χώρου. Ο χώρος πλάθεται ώστε να υπηρετεί το θέαμα. Πιο συγκεκριμένα όπως παρατηρεί ο David Harvey, το θέαμα είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να απορροφάται και να παράγεται κεφάλαιο, δίνοντας μέσα σε άλλα παραδείγματα και τους Ολυμπιακούς αγώνες ή τα ποδοσφαιρικά παιχνίδια

Προσεγγίζοντας τη σχέση του χώρου με τον τομέα του marketing, δημιουργήθηκε ένα πολύ ενδιαφέρον δίπολο, μεταξύ αρχιτεκτονικής και διαφήμισης. Η αρχιτεκτονική εκφράζεται μέσω του χώρου. Ο τρόπος που διαχειρίζεται η διαφήμιση το χώρο τόσο μέσα στην ίδια της την εικόνα όσο και στην πόλη, για να επιτελέσει το σκοπό της, αποτελεί ουσιαστικά την αρχιτεκτονική της. Και χώρος της διαφήμισης μπορεί να γίνουν πολλές φορές υφιστάμενα κτίρια που με την επιφάνειά τους γίνονται υποδοχείς διαφημιστικών πινακίδων. Ή ακόμα, τα κτίρια και οι χώροι που αποτελούν το φόντο πολλών διαφημίσεων είναι μια αρχιτεκτονική που εξυπηρετεί τη διαφήμιση. Δεν πρόκειται όμως για μια μονομερή εκμετάλλευση της αρχιτεκτονικής από τη διαφήμιση. Γιατί από την άλλη είναι κι ο αρχιτέκτονας που θέλει να προωθήσει το σχεδιασμό του και να πάρει μέρος στο

σύστημα ηγεμονικών σχέσεων που διαμορφώνει η διαφήμιση. Είναι και η αρχιτεκτονική που αναζητά την εφήμερη λάμψη στην καρδιά της μαζικής κουλτούρας. (Σταυρίδης, 1997)

Η παραγωγή της αρχιτεκτονικής και η προώθηση της είναι δυο ξεχωριστές διαδικασίες που είναι στενά συνδεδεμένες με τον κόσμο της διαφήμισης και του marketing. Αφενός οι μηχανισμοί της διαφήμισης συχνά έχουν μεγάλη επιρροή στο σχεδιασμό αρχιτεκτονικής και αφετέρου η ίδια η αρχιτεκτονική συμμετέχει ενεργά στο σύστημα παραγωγής-κατανάλωσης. Η αρχιτεκτονική αποκτά τη δική της θέση στην αγορά, ελέγχεται από αυτή και μετατρέπεται άλλοτε σε προϊόν αγοραπωλησίας και άλλοτε σε μέσο προώθησης. Από την παραγωγή πραγμάτων που θα κατοικήσουν το χώρο, έτσι που ο χώρος, έμμεσα προϊόν, συγκροτείται σαν άθροισμα των αντικειμένων που τον αποτελούν, έγινε η μετάβαση στην άμεση παραγωγή και κατανάλωση χώρου καθαυτόν, που επηρεάζεται από τους ίδιους κανόνες παραγωγής προϊόντων, κάνοντας πλέον λόγο για αρχιτεκτονικά προϊόντα. Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην ανταλλακτική αξία τους, ως εν δυνάμει υποδοχείς κεφαλαίου. Ο χώρος προκειμένου να αγοραστεί και να πουληθεί, ομογενοποιείται σύμφωνα με τα εκάστοτε πρότυπα. Ο Σ. Σταυρίδης (1990) συγκεκριμένα αναφέρει, η παρουσία του όμοιου στο σχεδιασμό του χώρου, πέρα από το άλλοθι του μοντερνισμού, της εξοικονόμησης και της ανάπτυξης, εκφράζει μια πολύ γενική αρχή που στηρίζει τη μετατροπή του χώρου από αγαθό σε εμπόρευμα. Αυτή η αρχή είναι η αναγκαία ποσοτικοποίησή του, η αξιολόγηση κι ο σχεδιασμός του με όρους ποσότητας που αποτελεί πια τον αναγκαίο αξιολογικό ορίζοντα για οποιαδήποτε σχέση με το χώρο.

Ο προβληματισμός λοιπόν έγκειται στο χώρο που χρησιμοποιείται εργαλειακά από την σύγχρονη κοινωνία και υπόκειται στη λογική μαζικής παραγωγής, που τον μετατρέπει από αγαθό σε εμπόρευμα αγοραπωλησίας στα πλαίσια του καπιταλιστικού συστήματος. Κατά αυτόν τον τρόπο, όλες οι παραπάνω ιδιότητές του ως φορέα μηνυμάτων και υποδοχέα κοινωνικών διεργασιών, αντικαθίστανται από λειτουργίες κατανάλωσης τόπου και θεάματος. Όσο η αρχιτεκτονική και ο σχεδιασμός του χώρου γενικότερα αντιμετωπίζεται ως θέαμα και το θέαμα αυτό εξυπηρετεί το σύστημα παραγωγής και κατανάλωσης η αρχιτεκτονική δεν θα μπορέσει να αποδεσμευτεί και να λειτουργήσει ως μια κοινωνική δραστηριότητα αφιερωμένη στο κοινωνικό σύνολο.

Ξένη Βιβλιογραφία

- A**aker D. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY
- A**dam Curtis (2002), *The century of the self*, BBC, Documentary Anholt S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Countries Regions and Cities*, Basingstoke: Palgrave, Macmillan
- A**shworth G. & Voogd, H. (1994) ,Marketing and place promotion, in Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds) *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions'*, John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- A**ve G. (1994), *Urban planning and strategic urban marketing in Europe*, in Ave, G. and Corsico, F. *Marketing Urbano International Conference*, Edizioni Torino Incontra, Turin, Italy
- B**almer, J. M. T. (2002), *Of identities lost and found*, *International Studies of Management and Organisation*, Vol. 32 No. 3
- B**aniotopoulou, E. (2001), *Art for whose sake? Modern Art Museums and their role in transforming societies: The case of the Guggenheim Bilbao*, *Journal of Conservation and Museum Studies*, Vol. 7
- B**erger John, *Η εικόνα και το βλέμμα*, METAIXMIO, Αθήνα
- B**raun E. (2008), *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, www.researchgate.net
- C**resswell, T. (2004), *Place: A Short Introduction*, Blackwell Publishing, Oxford.
- D**iller Elizabeth (2007), "In this post-moral moment, however, cross-branding allows for a successful integration of architectural and consumer culture." Inaba, Jeffrey and Clouette, Benedict, interview with Elizabeth Diller, in: *Volume Magazine*, Vol. 13
- E**vans, G. (2003), *Hard Branding the Cultural City: From Prado to Prada*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27
- F**lorian B. (2002), *The city as a brand: Orchestrating a unique experience*, in Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw, V., *City Branding: Image Building and Building Images*, NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands

- F**orty Adrian (2004), *Words and Buildings: A Vocabulary of Modern Architecture*, London: Thames & Hudson
- H**ankinson G. (2001), *Location Branding: A Study of Branding Practices of 12 English Cities*, *Journal of Brand Management*, Vol. 9
- H**atz, M. J. and Schultz, M. (2001), *Are the strategic stars aligned for your corporate brand?* , *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 2
- H**eer, Jan de (2009), *The architectonic colour, Polychromy in the purist architecture of Le Corbusier*, Rotterdam, 010 Publishers
- H**ospers G. J., Verheul W. & Boekema F. (Επιμ.) (2011), *Citymarketing voorbij de hype: ontwikkelingen, analyse en strategie*, Den Haag: Boom Lemma.
- H**ubbard P. & Hall T. (1998), *The entrepreneurial city and the new urban politics*, in Hall, T. and Hubbard, P. *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- G**raham B. (2002), *Heritage as knowledge: Capital or culture?* , *Urban Studies*, Vol. 39
- G**riffiths R. (1998), *Making sameness : place marketing and the new urban entrepreneurialism Cities, economic competition and urban policy*, Chapman, London
- K**ahneman Daniel (2010), *The riddle of experience vs. memory*, TED2010, filmed: Feb 2010, www.ted.com/talks/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory
- K**avaratzis M. (2004), *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, *Place Branding*, Vol. 1 No. 1, εκδ. Henry Stewart Publications
- K**avaratzis M. & Ashworth G. (2005), *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, Vol. 33 No. 2
- K**avaratzis M. (2008), *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, *Doctoral Thesis* , Groningen, University of Groningen.
- K**avaratzis M., & Ashworth G. (2008), *Place Marketing: How did we get here and where are we going?* *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1

Kavaratzis M. & Hatch M. (2013), *The dynamics of place branding: An Identity-based approach to place branding theory*, *Marketing Theory*, Vol. 13 No. 2

Knox S. & Bickerton D. (2003), *The six conventions of corporate branding*, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7-8 Kotler, P. & Levy, S. (1969), *Broadening the concept of marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 33

Kotler P., Heider D., & Rein I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press, New York

Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River

Kotler, P. (2002), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, NJ: Prentice Hall

Kotler P., Asplund C., Rein I. and Heider D. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Pearson Education, London, UK.

Metzinger T. (2003), *Being no one. The self-model theory of subjectivity*, Cambridge MA: MIT Press

Murray K. (1991), *A test of services marketing theory: consumer information acquisition Activities*, *Journal of Marketing*, Vol. 55

Nietzsche, F. (2001), *Γενεαλογία της ηθικής* (μτφ. Ζ. Σαρίκας), Θεσσαλονίκη, Νησίδες (έκδοση πρωτοτύπου 1887)

Norberg-Schulz (1968), *Christian, Intentions in architecture*, Cambridge MA, MIT Press

Norberg-Schulz C. (2009), *Genius Loci: Το πνεύμα του τόπου, για μια φαινομενολογία της αρχιτεκτονικής*, Μ. Φραγκόπουλος(μτφρ), Πανεπιστημιακές εκδόσεις ΕΜΠ, Αθήνα

Rainisto S. (2003), *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*, doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland

Richards G. & Palmer R. (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Rockwell David (2018), *The hidden ways stairs shape your life*, *Small Thing Big Idea*, TED Talks, filmed: March 2009

Sutherland, Rory (2009), *Life lessons from an ad man*, *TEDGlobal2009*, filmed: July 2009

Trueman M. & Cornelius N. (2006), *Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration*, Working Paper 06/13, Bradford University School of Management, Bradford

Trueman M., Klemm M., Giroud A. and Lindley T. (2001), *Bradford in the premier league? A multidisciplinary approach to branding and re-positioning a city*, Working Paper 01/04, Bradford University, School of Management, Bradford, UK

Vermeulen, M. (2002), *The Netherlands, holiday country*, in Hauben, T., Vermeulen, M. & Patteeuw, V. , *City Branding: Image Building and Building Images*, NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands

Ward S. (1983), *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*, New York : F & FN Spoon

Zhang L. & Zhao, Simon Xiaobin (2009), *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*, *Cities*, Vol. 26

Zukin, S. (1995), *The Culture of Cities*. Blackwell Publishing, Oxford

Zukin S. (2009), *Changing Landscapes of Power: Opulence and the Urge for Authenticity*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 96

Zukin, S. (2010), *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, New York: Oxford University Press

Zumthor, Peter (2006), *Architektur Denken*, 2. Auflage, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αγγέλου Ν. & Αγγελόπουλος (2014), *Η Διαφήμιση στο Internet και τα Social Media*, ΤΕΙ Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομική Ακαδ. Έτος 20013-2014

Ακαδ. Επιστημών της ΕΣΣΔ, Οικον. Ινστιτούτο (1960), *Πολιτική Οικονομία*, εκδ. της ΚΕ του ΚΚΕ, Αθήνα

Αντόνιο Τ., Μαρκούζε Χ., Χόρκαιμερ Μ., Λόβενταλ Λ. (1984), *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*, Υψιλον/ΒΙΒΛΙΑ, Αθήνα

Ασλανίδου Σ., Σημειολογία της εικόνας, http://aspateict.weebly.com/uploads/4/2/1/3/42130293/aslanidou88_to_99.pdf

Βαβουρανάκης Γ. (2015), *Εικόνα και Λόγος*, ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΘΝΙΚΟ & ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ, www.kallipos.gr

Βιτρούβιος, *Περί Αρχιτεκτονικής*, έκδοση Β', τόμος 1 –βιβλία Ι-Υ, μτφρ –σχόλια Λέφας Π., Αθήνα: εκδ. Πλέθρον

Γοραντωνάκη Τζένη (2011), *Η εικόνα- "image" της αρχιτεκτονικής*, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Αρχιτεκτονών Μηχανικών, Ακαδ. Έτος 20011-2012

Δέφνερ Α. & Καραχάλης Ν. (Επιμ.) (2012), *Marketing και Branding του Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Κλωνιζάκη Χριστίνα (2015), *Σχέση μορφής και περιεχομένου με αφετηρία το διαλεκτικό και ιστορικό υλισμό _η περίπτωση της μοντέρνας αρχιτεκτονικής*, Διπλωματική εργασία, Αθήνα, ΕΜΠ

Κουσιδώνης Χ.-Νικολή Α. (2011), *Το marketing του τόπου κι ο χώρος ως επινόημα*, Δημόσιος χώρος Αναζητείται, ΤΕΕ/ΤΚΜ, Θεσσαλονίκη, 2011

Λάββας Π. Γ. (2002), *Επίτομη ιστορία της αρχιτεκτονικής*, Θεσσαλονίκη: UniversityStudioPress

Λέφας Π. (2002), *Μορφή και λειτουργία, Σκέψεις για τη δημόσια εικόνα της αρχιτεκτονικής των πρόσφατων δεκαετιών*, Αρχιτεκτονικά Θέματα, τ. 36

Σταυρίδης Σ. (1990), *Η συμβολική σχέση με το χώρο*, Κάλβος, Αθήνα

Σταυρίδης Σ. (1997), *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Σταυρίδης Σ. (2002), *Είναι η διαφήμιση τέχνη;*, Προπαγάνδα, Αθήνα τ.1

Πηγές Εικονογράφησης

Εικόνα 1

<https://www.youtube.com/watch?v=buPGp5YPdM4>

Εικόνα 2

<https://www.thoughtco.com/edward-berneys-4685459>

Εικόνα 3

<https://i.pinimg.com/originals/83/a5/05/83a505c5d2769721662a972e3213e535.png>

Εικόνα 4, Εικόνα 5

<https://www.edinburghfestivalcity.com/the-city/history-of-the-festivals>

Εικόνα 6

<https://www.pngarts.com/explore/16564>

Εικόνα 7

<https://inews.co.uk/inews-lifestyle/travel/amsterdam-i-amsterdam-sign-234324>

Εικόνα 8

<https://notesfromcamelidcountry.net/2016/12/04/glow-a-festival-of-light-in-the-dutch-winter/>

Εικόνα 9

<https://www.oogtv.nl/2012/10/plannen-flyover-gepresenteerd/>

Εικόνα 10

<https://www.handbookcostasmeralda.com/walt-disney-concert-hall-los-angeles/>

Εικόνα 11

<https://www.elculture.gr/blog/article>

Εικόνα 12

https://gr.pinterest.com/pin/790663278324248975/?nic_v2=1a7HYoWvI

Εικόνα 13

<https://www.hq.nasa.gov/alsj/tlc0090.jpg>

Εικόνα 14

<https://www.hq.nasa.gov/alsj/tlc0090.jpg>

Εικόνα 15, Εικόνα 16

<https://www.koisarchitecture.com/projects/mirage>

Εικόνα 17

https://www.instagram.com/six_d.o.g.s

Εικόνα 18

<https://www.instagram.com/#stairsofsixdogs>

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των Νέων Μέσων επικοινωνίας (N.M.E.) και των σχετικών θεωριών marketing και branding. Με τη χρήση των λέξεων, των εικόνων, των ήχων που εμπεριέχονται στα βιβλία, τις εφημερίδες, τον κινηματογράφο, την τηλεόραση ή τις διαδικτυακές εφαρμογές, το marketing πετυχαίνει την προβολή δυνητικών προτύπων ζωής σε πλήθος ατόμων. Με τη χρήση της εικονογραφημένης διαφήμισης τα πρότυπα αυτά μοιάζουν όλο και περισσότερο με αληθοφανή ψευδαίσθηση. Αντικείμενο της εργασίας αποτελούν διαφορετικές εκδοχές του όρου «εικόνα», μελετώντας με ποιον τρόπο κάθε φορά η ευρεία χρήση των εικόνων αποτελεί καθημερινή επιρροή στην ανθρώπινη δράση και στην αρχιτεκτονική. Πραγματοποιείται ένας συσχετισμός του τρόπου προώθησης των προϊόντων και της αρχιτεκτονικής ως προϊόν, έτσι ώστε να γίνει λίγο καλύτερα αντιληπτή η καταναλωτική κουλτούρα του σήμερα. Ταυτόχρονα, ερευνάται κατά πόσο ο σχεδιασμός των κτιρίων καθοδηγείται από την όψη ή και από την κάτοψη, καθώς πολλές φορές η διαφημιστική εικόνα που αντιπροσωπεύει το χωρικό βίωμα μεμονωμένων κτιρίων ή κατ' επέκταση ολόκληρων πόλεων αποτελεί αυτοσκοπό. Στρατηγικές αστικής αναζωογόνησης αλλά και επιμέρους, ο σχεδιασμός των κτιρίων, καθοδηγούνται από τους όρους του marketing, σχεδιάζοντας χώρους που ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένα φωτογραφικά κάδρα. Οι εικόνες που θα χρησιμοποιηθούν από τη διαφήμιση είναι ένας μηχανισμός αφήγησης που μπορεί να μετασχηματίσει την αντίληψη του χώρου. Πολλές φορές μάλιστα, οι προβαλλόμενες εικόνες έχουν τέτοια επιρροή στο καταναλωτικό κοινό όπου αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα από την ίδια την αρχιτεκτονική.